



## **Mémoire de fin d'études**

présenté pour l'obtention du diplôme de master  
Mention/Option : Master 3A  
Spécialité : MOQUAS

**Impacts et perspectives de développement de  
l'indication géographique Orange de Cao Phong  
(Vietnam)**

par Chloé Alexandre

## **Mémoire de fin d'études**

présenté pour l'obtention du diplôme de master de l'Institut des  
Régions Chaudes de SupAgro Montpellier  
Mention/Option : Master 3A  
Spécialité : MOQUAS (Marchés, Organisations, Qualité, Services  
dans les agricultures du Sud)

### **Impacts et perspectives de développement de l'indication géographique Orange de Cao Phong (Vietnam)**

Présenté le 26 octobre 2017 par Chloé Alexandre

Devant le jury composé de :

- Aurelle de Romémont (Montpellier SupAgro) : présidente du jury
- Delphine Marie-Vivien (Cirad) : co-directrice de mémoire
- Estelle Bienabe (Cirad) : co-directrice de mémoire
- Stéphane Fournier (Montpellier SupAgro) : co-directeur de mémoire
- Dong Bui Kim (CASRAD) : encadrant
- Denis Sautier (Cirad)

## Résumé

En octobre 2017, le Vietnam a enregistré 58 indications géographiques (IG). Leur création continue à être fortement encouragée, par des politiques nationales mais aussi des programmes de développement. Cette croissance cache cependant des disparités concernant leur degré d'utilisation et leurs impacts. Ceci peut en grande partie s'expliquer par la faible implication des producteurs dans le processus d'enregistrement puis de gestion des IG.

L'IG Orange de Cao Phong (province de Hoa Binh, Vietnam) a été enregistrée en novembre 2014. Dans le contexte du Vietnam, elle est présentée comme un succès, du moins relatif. L'étude présentée ici cherche donc à en apprécier les impacts, à l'aide de la méthode ImpresS développée par le CIRAD.

Nous verrons que cette IG est encore très peu appropriée par les acteurs de la filière et que ses impacts sont encore limités. Toutefois, seulement trois après son enregistrement, les efforts en matière de promotion du produit, faisant suite à la création de l'IG, ont contribué à renforcer sa réputation, soutenant une hausse des prix engagée depuis une dizaine d'années et attirant de nouveaux producteurs. Cette dynamique engendre cependant des transformations questionnant le devenir de cette IG. En effet, les surfaces en orangers ont connu une croissance rapide posant des problèmes environnementaux (déforestation, érosion, manque d'eau). On observe également parmi les producteurs de la zone différents niveaux de maîtrise des techniques d'entretien des orangers (et notamment de l'utilisation des produits phytosanitaires), se répercutant sur la qualité et le prix des produits.

Si le modèle de gestion de l'IG n'est pas encore abouti, les autorités locales en charge de la gestion de l'IG ont déjà mis en place des solutions pour améliorer la qualité du produit et lutter contre les fraudes, même si ces efforts sont encore d'une importance limitée. L'enjeu actuel est de réussir à définir et mettre en œuvre une stratégie de gestion de la qualité des oranges qui puisse répondre aux besoins des producteurs et des consommateurs, tout en répondant aux défis mentionnés plus haut.

Sur la base du travail déjà engagé par les autorités locales, trois scénarios (un scénario inclusif, un exclusif et un progressif) sont envisagés autour de deux variables :

- l'association ou non du standard Vietgap à l'IG
- et les modalités d'extension de la zone IG.

Pour chacun de ces trois scénarios, nous détaillons les implications en matière de gestion du dispositif IG et notamment la nature du contrôle (doit-il porter sur l'utilisation du nom ou seulement du logo de l'IG ?).

**Mots clés :** Indications géographiques ; Oranges de Cao Phong (Vietnam) ; impacts ; méthode ImpresS ; modèle de gestion ; appropriation par les acteurs de la filière ; stratégie de gestion de la qualité ; scénarios inclusif, exclusif et progressif ; Vietgap.

## **Abstract**

### **Title : Impacts and potential development trajectories of geographical indication Cao Phong Orange (Vietnam)**

In October 2017, 58 geographical indications (GI) were registered in Vietnam. Today, national policies, as well as development programs, encourage and support their development. However, this trend conceals disparities in their rate of use and their impacts. This can mainly be explained by the low level of implication of producers in the GI registration and management processes.

The GI Cao Phong Orange (Hoa Binh Province, Vietnam) was registered in November, 2014. In the Vietnamese context, this GI is perceived as successful, at least relatively. The study presented here seeks to appreciate its impacts, using the ImpresS methodology, developed by CIRAD.

This study reveals that the level of appropriation of GI Cao Phong by local producers remains low, thus limiting its impacts. Nevertheless, just three years after its registration, efforts undertaken to promote GI products have contributed to the reinforcement of its reputation, rising its price and thus attracting new orange producers. However, this trend has led to rising concerns about transformations about the future of GI Cao Phong Orange. Indeed, an extension of orange production area has been witnessed. This growth already has detrimental effects on the environment such as deforestation, erosion, and water shortage. Moreover, not all local producers master the protocols for orange production, particularly those related to pesticide use. These difficulties met by producers impact orange quality and thus the farmgate prices.

The GI management model is not fully operational and its evolution is currently under discussion by local authorities. Meanwhile other solutions to improve orange quality and combat fraud are being implemented by local authorities in charge of the GI management. Now, the key issue is to conceive and implement a quality management strategy, allowing to meet both producers and consumers demands, while confronting the above-mentioned challenges.

Based on the work initiated by local authorities, three scenarios (one inclusive, one exclusive, one progressive) are considered, around two main variables :

- the inclusion of Vietgap standard within the GI code of practices,
- and the conditions under which the GI area will be extended.

For each scenario, implications regarding the management of the GI scheme will be detailed. In particular, the question of the nature of control exercised by the GI management entity will be addressed: should it act to protect the use of the geographical indication Cao Phong, or strictly the GI logo ?

**Key words : Geographical indications; Cao Phong orange (Vietnam); impacts, ImpresS methodology; management model; appropriation by value chain actors; quality management strategy; inclusive, exclusive, progressive scenarios; Vietgap.**



## Remerciements

Je souhaite dans un premier temps remercier Delphine, Dong et Stéphane qui ont rendu ce stage possible. Puis mes remerciements vont à tous les producteurs, collecteurs, distributeurs, ... qui ont accepté de consacrer de leur temps pour répondre mes questions. J'espère sincèrement que d'une manière ou d'une autre, cette étude leur sera utile.

A Chi Delphine et Estelle, qui m'ont prodiguée leurs conseils, m'ont apportée leur soutien tout au long de ce séjour au Vietnam et qui m'ont chaleureusement accueillie à Tay Ho, merci du fond du coeur. Une pensée pour vos familles avec qui j'ai partagé de bons moments.

Merci à Anh Dong pour le temps consacré à mes nombreuses questions sur l'IG Orange de Cao Phong et sa contribution précieuse lors de l'atelier de présentation et discussion des résultats de ce travail.

Merci à Stéphane pour les points Skype qui ont ponctué cette étude.

Merci à Anh Thanh pour sa traduction fidèle lors de nos entretiens, sur Cao Phong et ailleurs, et pour nos grandes discussions attablés autour d'un bol de riz, de légumes, de vers à soie (pour lui) et de tofu (pour moi). Nous aurons vu du pays ... et pas mal d'orangers !

Merci également à Bich et Tuan Anh qui sont venus se joindre à notre équipe à Cao Phong et dont la contribution a été précieuse lors de la réalisation des enquêtes.

Merci aux membres du CASRAD : Anh The Anh, Chi Huyen, Chi Hien et son mari, pour les moments de partage sur l'IG Orange de Cao Phong et leurs sujets de recherche respectifs. Merci à Anh Dong de m'avoir accompagnée à Bac Giang et à Anh Thê, pour sa présence à Vinh malgré quelques épisodes de fièvre.

Et bien sûr merci à Chi Nga, pour son aide précieuse pour l'organisation des diverses missions de terrain.

Merci aux membres du FAVRI qui ont accepté de me recevoir, et plus particulièrement à Chi Tan Loc pour son aide dans la conception des enquêtes consommateurs et distributeurs sur hanoi.

Merci aux membres du CIRAD que je n'ai pas nommés, notamment à Philippe Girard et à Chi Giang pour son soutien lors de l'organisation du séminaire de juin et pour s'être transformée en traductrice improvisée quelques jours sur Hanoi.

Merci à Van pour son aide pour le focus group et les tours dans le centre ville à la recherche des spécialités vraiment locales.

Merci à Claire et Barbara d'avoir pris le temps de partager leur riche expérience et connaissance des IG au Vietnam à plusieurs reprises lors de ce stage.

Merci aux amis, coloc' et autres apprentis agronomes sur Hanoi : Laxme, Patrick, Naomi, Renault, Dani et Johannes, Lilian, Dharani et tous les autres ...

Et encore un dernier merci, pour Delphine, Estelle et Stéphane pour la relecture et les conseils prodigués jusque dans la dernière phase de la rédaction.

## Table des matières

Sigles et acronymes .....	8
Introduction .....	9
 <b>PARTIE I Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude .....</b>	<b>11</b>
I. Évolutions récentes de la question alimentaire au Vietnam .....	11
Mutation des circuits de distribution alimentaire .....	11
Evolution des pratiques alimentaires et des représentations des consommateurs .....	12
Développement des normes et signes de qualité .....	13
A. II. Construction du cadre méthodologique .....	15
B. Description de la commande .....	15
C. Analyse de la littérature internationale sur les fonctions, facteurs de réussite et impacts des IG .....	19
A. 1. Les fonctions attribuables aux IG .....	19
B. 2. Aperçu de quelques projets d'évaluation des impacts des IG .....	21
3. Facteurs de réussite des indications géographiques .....	21
Problématique et hypothèses .....	23
Etapes du travail et outils mobilisés .....	24
C. D.	
 <b>PARTIE II Résultats .....</b>	<b>31</b>
I. Les IG au Vietnam .....	31
A. Cadre juridique et état des lieux des IG au Vietnam .....	31
1. La période des appellations d'origine .....	31
2. La loi de propriété intellectuelle de 2005 .....	31
B. Modèle de fonctionnement des IG au Vietnam .....	35
1. Des acteurs publics sur trois niveaux : Etat, Province et District .....	35
2. Une création de l'IG en 2 phases, généralement à la suite d'un appel d'offre .....	36
3. Un processus d'enregistrement et de gestion « top-down », géré par l'Etat .....	38
C. Avancées des IG au Vietnam et limites se posant à leur développement .....	40
A. I. Présentation de la zone d'étude .....	41
B. II. Trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong .....	44
1960 – 2010 : Développement de la culture d'oranges sur le District de Cao Phong .....	45
C. 2010 – 2014 : Emergence de l'IG Orange de Cao Phong .....	47
1. Etude de préféabilité et négociations pour la mise en place de l'indication géographique .....	47
D. 2. Rédaction du dossier d'enregistrement .....	48
2014 – 2017 : Mise en œuvre de l'IG .....	53
A. 1. L'IG au service de la promotion des oranges de Cao Phong .....	53
B. 2. Un modèle de gestion pas encore abouti .....	55
3. Perspectives à l'horizon 2017 .....	59
Synthèse sur le développement de l'IG Orange de Cao Phong .....	60
III. Etat des pratiques actuelles de production et commercialisation .....	60
Une première typologie de producteurs : mise en évidence d'un système à 2 vitesses .....	61
Caractérisation des pratiques de production et commercialisation sur Cao Phong .....	62

1.	Place de la culture d'oranges dans le système de production et l'économie des ménages .....	63
2.	Caractérisation des pratiques de production .....	66
3.	Caractérisation des pratiques de commercialisation .....	67
4.	Connaissance de l'IG et de participation à la dynamique de promotion .....	70
5.	Préoccupations soulevées par les producteurs .....	71
	<b>Synthèse sur l'état actuel de la production et de la commercialisation d'oranges sur le district de Cao Phong.....</b>	<b>73</b>
	<b>PARTIE III Discussion .....</b>	<b>75</b>
C.		
	<b>I. Retour sur les hypothèses de recherche .....</b>	<b>75</b>
	<b>Dispositif de gestion .....</b>	<b>75</b>
	<b>Production .....</b>	<b>80</b>
	<b>Filières et marchés.....</b>	<b>81</b>
A.	1. Une amélioration des débouchés soulignée par les acteurs locaux, qui ne touche cependant pas tous les producteurs.....	81
B.		
C.	2. Une connaissance des oranges de Cao Phong et du concept d'IG qui varient selon les types de distributeurs.....	83
	3. Une réputation récemment acquise auprès des consommateurs qui ne se reflète pas nécessairement dans l'acte d'achat.....	85
	4. Vers une association du standard Vietgap au cahier des charges de l'IG ? .....	86
	<b>Développement territorial .....</b>	<b>88</b>
D.	<b>II. Bilan sur les effets de l'IG Orange de Cao Phong .....</b>	<b>91</b>
	<b>III. Perspectives de développement : quelle stratégie de gestion et contrôle de la qualité mettre en œuvre dans le cadre de l'IG? .....</b>	<b>93</b>
A.	<b>Scénario inclusif .....</b>	<b>96</b>
B.	<b>Scénario exclusif .....</b>	<b>97</b>
C.	<b>Un scénario progressif .....</b>	<b>98</b>
	<b>Conclusion .....</b>	<b>99</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>100</b>
	<b>Liste des illustrations.....</b>	<b>106</b>
	<b>Liste des annexes.....</b>	<b>108</b>
	<b>Annexes .....</b>	<b>108</b>

## Sigles et acronymes

ADPIC : Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce  
AFD : Agence française de développement  
AO : Appellation d'origine  
AOP : Appellation d'origine protégée  
ASEAN : Association of Southeast Asian Nations  
CASRAD : Centre for Agrarian Systems Research and Development  
CdC : Cahier des charges  
CIRAD : Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement  
CP : Comité populaire  
CRQNS : Công ty Rau quả Nông sản Cao Phong  
DARD : Département d'Agriculture et de Développement Rural  
DEI : Département d'Economie et d'Infrastructure  
DoST : Département des Sciences et Technologies (antennes provinciales MOST)  
DPI : Droit de propriété intellectuelle  
FAVRI : [Fruits and Vegetables Research Institute](#)  
GAP : Good Agricultural Practices  
IG : Indication géographique  
IGP : Indication géographique protégée  
ImpresS : Impact of Research in the South  
IPSARD : Institute of Policy and Strategy for Agriculture and Rural Development  
MALICA : Market and Agricultural Linking Chains in Asia  
MARD : Ministry of Agriculture and Rural Development  
MoIT : Ministry of Industry and Trade  
MoST : Ministère des Sciences et des Technologies du Vietnam  
NOIP : National Office of Intellectual Property of Vietnam  
ODG : Organisme de défense et de gestion  
OMC : Organisation Mondiale du Commerce  
PI : Propriété Intellectuelle  
RUDEC : Rural Development Center  
SCAC : Service de Coopération et d'Action Culturelle  
SIQO : signes d'identification de l'origine et de la qualité  
SPG : Système participatif de garantie  
STAMEQ : Standards, Metrology, and Quality Department

# Introduction

Depuis une quarantaine d'années, les processus de libéralisation et de mondialisation des chaînes de production et des marchés agricoles ont débouché sur une mise en concurrence croissante des producteurs de biens alimentaires. En parallèle, le développement du système alimentaire agro-industriel (Malassis, 1997) a bouleversé l'organisation des filières (renforçant entre autres le pouvoir de marché des entreprises de l'aval) mais aussi l'activité même de production, caractérisée par une technicisation, une intensification et une standardisation croissantes. Les limites de ce modèle se font sentir tant sur le plan économique et social (baisse du revenu de certains producteurs, chômage, exode rural ...) que sur le plan environnemental (intensification générant des problèmes de pollution et d'appauvrissement des ressources ; standardisation menaçant la biodiversité) (Fournier et Champredonde, 2014). Qui plus est, l'allongement des filières distend le lien entre producteurs et consommateurs, soulevant des doutes sur les modes de production et transformation des biens alimentaires. On voit alors des systèmes alternatifs se mettre en place pour re-connecter producteurs et consommateurs (Marsden et al., 2000) : développement des circuits locaux mais aussi recours à des labels. Ces labels mettent en avant certaines caractéristiques du produit faisant gage de qualité, caractéristiques relatives au mode de production ou encore à l'origine géographique du produit.

Les indications géographiques (IG) s'inscrivent dans cette double démarche de production territorialisée et de différenciation via labellisation. Cet outil de protection juridique permet en effet de mettre en avant le lien entre un produit, son origine et la qualité spécifique en résultant (Giovannucci et al., 2009). Développé dans un premier temps en Europe, le système des IG s'exporte vers le reste du monde, et notamment les pays en voie de développement à partir des années 1990. Ce n'est toutefois que depuis 1995 que les IG sont définies et protégées à l'international par l'organisation mondiale du commerce (OMC) à travers les accords ADPIC (sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce). Les IG y sont définies comme des « *indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* » (art. 22(1))<sup>1</sup>. Si parmi les IG enregistrées à l'échelle de la planète, dix milles ont une valeur commerciale estimée à plus de cinquante milliards de dollars, beaucoup restent peu connues et non protégées (Giovannucci et al., 2009).

Le Vietnam a protégé les dénominations géographiques suivant le modèle de l'appellation d'origine (AO) dès 1995, mais a revu son cadre juridique en 2005 lors des négociations pour son adhésion à l'OMC, en intégrant alors la définition de l'indications géographique et un système de gestion détaillé. Le Nuoc Mam (sauce de poisson fermentée) de Phú Quốc a été la première appellation d'origine enregistrée au Vietnam (en 2001) ainsi que la première IG vietnamienne reconnue par l'Union européenne comme appellation d'origine protégée (AOP) (en 2012<sup>2</sup>) (Dao, 2011). En octobre 2017, le Vietnam a enregistré 58 IG<sup>3</sup>. Leur création continue à être fortement encouragée, par des politiques nationales mais aussi des programmes de développement financés et/ou mis en œuvre par des bailleurs internationaux. Cette

---

<sup>1</sup> Texte de l'accord sur les ADPIC, [https://www.wto.org/french/docs\\_f/legal\\_f/27-trips\\_04b\\_f.htm#indications](https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/27-trips_04b_f.htm#indications), Consulté le 14/10/2017.

<sup>2</sup> Règlement d'exécution (UE) No 928/2012 de la Commission du 8 octobre 2012.

<sup>3</sup> Chiffres actualisés fournis par le département des IG du NOIP.

croissance cache cependant des disparités concernant leur degré d'utilisation et leurs impacts (Pick et al., 2017).

Depuis 2015, le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD) et le Centre for Agrarian Systems Research and Development (CASRAD) participent au projet « Appui au développement des Indications Géographiques au Vietnam », financé par l'Agence française de développement (AFD) et mis en œuvre par le National Office of Intellectual Property of Vietnam (NOIP). Dans ce cadre, 8 études de cas ont été menées pour évaluer l'impact des IG.

Le travail que nous présentons ici répond à la volonté de compléter ces études de cas par l'analyse détaillée des impacts d'une IG, sur la base d'une démarche scientifique inspirée de la méthode ImpresS (Impact of research in the South). L'IG Orange de Cao Phong<sup>4</sup> a été enregistrée en novembre 2014 : la reconnaissance de ce produit sur les marchés a depuis lors considérablement augmenté. Cette étude cherche donc à évaluer les impacts engendrés par la création de l'IG Orange de Cao Phong.

Nous verrons que cette IG est encore très peu appropriée par les acteurs de la filière, le projet ayant été initié par les autorités publiques locales de la Province de Hoa Binh. Son enregistrement étant récent et son modèle de gestion étant toujours en construction, ses impacts sont plus limités que ceux identifiés par les travaux de recherche sur les fonctions et impacts des IG plus abouties, notamment en Europe (par exemple, Sylvander et al., 2006). Toutefois, dans le contexte du Vietnam, cette IG est identifiée par le CASRAD comme un succès, au moins relatif. La constitution de l'IG a donné lieu à une dynamique de développement de la culture d'oranges sur le District de Cao Phong et de promotion de ces produits sur le marché. La transformation du paysage agricole à laquelle cette dynamique donne lieu soulève des enjeux économiques, sociaux et environnementaux qui questionnent le devenir de l'IG Orange de Cao Phong et sont importants à évaluer. Cette étude cherche donc à retracer l'inscription de l'IG dans cette dynamique de développement de la culture d'oranges à l'échelle du district de Cao Phong, à en analyser les principaux effets et à réfléchir à la manière dont ce dispositif pourrait évoluer de manière à répondre à certains des enjeux (notamment la maîtrise des pesticides et des volumes de production).

Dans une première partie, nous apporterons des précisions sur la commande à l'origine de ce travail et réaliserons une analyse de la littérature sur les impacts des IG pour préciser les objets à étudier. Sur cette base, nous présenterons les hypothèses de recherche et la méthodologie retenue pour réaliser cette étude.

Dans une seconde partie, nous retracerons la trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong et dresserons un portrait des pratiques actuelles en matière de production et commercialisation des oranges.

Enfin dans une troisième partie, nous dresserons un bilan des effets de l'IG Orange de Cao Phong et présenterons 3 scénarios potentiels de développement.

Nous concluons par une discussion où nous nous interrogerons sur la nature des difficultés rencontrées dans le cadre de ce travail d'étude des impacts d'une IG vietnamienne.

---

<sup>4</sup> Une carte situant la zone d'étude se trouve en Annexe 1.

# PARTIE I Contexte, objectifs et méthodologie de l'étude

Nous présenterons dans un premier point certains éléments de contexte permettent de replacer l'émergence des IG dans la dynamique d'évolution plus large du système agroalimentaire que connaît le Vietnam (I)<sup>5</sup>. Puis nous détaillerons la manière dont le cadre méthodologique de cette étude a été construit (II).

## I. Évolutions récentes de la question alimentaire au Vietnam

Centrée des années 1950 aux années 1980 sur l'atteinte de l'autosuffisance, puis sur le développement des exportations dans les années 1990, la question alimentaire continue à évoluer au Vietnam. Les années 2000 se caractérisent par une volonté de moderniser l'agriculture et les circuits de distribution, avec le développement des grandes surfaces. Plus récemment, la qualité sanitaire (et dans une moindre mesure environnementale) est au cœur des réflexions (Durand, 2016, 20). Nous reviendrons dans un premier temps sur les mutations des circuits de distribution (point I.A) et les nouvelles interrogations auxquelles doivent faire face les consommateurs (point I.B), puis nous présenterons les évolutions récentes en matière de standards durables, normes et signes de qualité (point I.C).

### A.

#### Mutation des circuits de distribution alimentaire

La politique du Renouveau adoptée en 1986 s'est traduite notamment par une autorisation de l'entreprise individuelle. Le commerce individuel s'est donc développé. Les magasins d'Etat, chargés de gérer les pénuries alimentaires par un système de tickets de rationnement, ont disparu pour laisser place à un maillage dense de marchés de plein air, petites boutiques spécialisées et vendeuses ambulantes, alimentés en produits frais par une agriculture péri-urbaine (en général dans un rayon d'environ 30 km autour des villes) (Figuié et al, 2014). Ce circuit 'traditionnel' concentre la majorité des points de vente, malgré le développement rapide d'un réseau de supermarchés et supérettes dans les centres urbains.

Représentant 5% du secteur de l'alimentation en 2002, ces canaux de distribution 'modernes' atteignent déjà 18% en 2008 (ibid.). Certaines chaînes commerciales connaissent une croissance élevée, comme la chaîne Intimex, dont la croissance entre 2002 et 2003 s'élève à plus de 30% (Figuié et Mayer, 2010). Les consommateurs font généralement preuve d'une forte confiance à l'égard de la qualité des aliments vendus en supermarchés, notamment en raison des prix plus élevés qui y sont pratiqués et le fait que ces établissements aient une réputation à tenir (Figuié

---

<sup>5</sup> Quelques éléments sur la trajectoire agricole au Vietnam depuis les années 1950 sont consultables en annexe 2.

et al, 2014). Cette confiance ne peut cependant être justifiée par aucune donnée objective et les risques associés au développement des supermarchés ne sont pas négligeables (entre autres, exclusion des petits commerçants et producteurs résultant d'un phénomène de concentration des filières) (Figuié et Mayer, 2010). Parallèlement à cette multiplication des grandes surfaces, se développent des industries agro-alimentaires fournissant des aliments transformés et emballés (produits laitiers, plats préparés). Actuellement, la compagnie Vinamilk (Vietnam Dairy Products JSC) est la plus grande entreprise produisant des aliments emballés au Vietnam, représentant 17 % du marché en 2016 (volume)<sup>6</sup>.

Plus récemment encore, des boutiques spécialisées se développent dans les grands centres urbains, proposant viandes, produits de la mer et/ou fruits et légumes répondant à des exigences plus poussées en matière de sécurité alimentaire (produits au Vietnam ou importés). Citons entre autres Bác Tôm, Big GreenClever food, Kleverfruit, Nông Sản Ngon, Sói Biển. Ces magasins disposent également de sites internet et de sites facebook permettant la commande en ligne. Leur croissance témoigne d'une forte demande de la part des consommateurs : alors que l'on comptait en 2007 entre 40 et 500 boutiques spécialisées, leur nombre dépasse 2000 en 2010 et continue actuellement d'augmenter (Do Kim et al, 2016).



Figure 1 : Enseignes de boutiques spécialisées sur Hanoi. Source : sites de ces boutiques.

Hanoi est le principal bassin de consommation des oranges protégées par l'IG sur laquelle porte cette étude. Fruits et légumes y sont commercialisés via les circuits de distribution traditionnels (on recense 8 marchés de gros, plus de 400 marchés de détail et 7000 vendeurs de rue) et modernes (auprès de 160 supermarchés et boutiques de fruits et légumes « sûrs ») (Do Kim et al, 2016). En 2015, 88% des légumes vendus sur Hanoi passaient encore par les circuits dits traditionnels (ibid.).

## Evolution des pratiques alimentaires et des représentations des consommateurs

La libéralisation économique, l'urbanisation croissante et l'augmentation du niveau de vie de la population ont transformé les régimes alimentaires (diversification des aliments, part croissante des produits carnés et transformés), mais aussi la perception de la nourriture par les consommateurs, et notamment le lien entre alimentation et santé (Figuié et al, 2014).

De fait, les consommateurs vietnamiens doivent non seulement faire face à de nouveaux produits et de nouveaux modes d'approvisionnement, mais également à de

<sup>6</sup> <http://www5.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/information-sur-les-marches-et-rangers-par-region/asie/information-sur-les-marches/vue-d-ensemble-du-marche-vietnam/?id=1472655394317#b>



nouveaux risques alimentaires. L'intensification de la production vivrière ces vingt dernières années s'explique notamment par un recours accru aux produits phytosanitaires, engrais chimiques et produits de conservation. Les cas d'intoxications alimentaires, relayés notamment par la presse, alimentent l'anxiété des consommateurs quant à la qualité des produits qu'ils achètent. A titre d'exemple, une enquête réalisée à Hanoi en 2002 montre que 60% de personnes interrogées considèrent que les aliments commercialisés représentent un risque pour la santé, principalement lié à la présence de résidus de pesticides sur les légumes (Figué et al, 2014). En 2014 et 2015, 373 poussées de maladies d'origine alimentaire ont été recensés, touchant plus de 10 000 personnes, dont 66 sont mortes (WB, 2016). La télévision nationale a lancé le 1<sup>er</sup> avril 2016 un programme officiel intitulé 'Dîtes non aux aliments contaminés', et diffusé du lundi au vendredi, à 7h30 et 20h30 sur 3 chaînes de télévision (Nguyen-Viet et al., 2017).

La distanciation croissante entre producteurs et consommateurs, due à l'allongement des filières au niveau national et international, vient également accroître l'anxiété quant au mode de production des aliments. Une source de méfiance concerne notamment les produits venant de Chine, qui enverrait au Vietnam les denrées de basse qualité ne pouvant être écoulées sur le marché domestique, dont les réglementations sanitaires sont pourtant jugées peu contraignantes. Outre les résidus de pesticides, les consommateurs craignent les produits de conservation appliqués après la récolte (Moustier et al., 2014).


Il semble désormais qu'une partie de la population soit prête à payer plus cher des produits jugés de meilleure qualité ou plus éthiques (voir par exemple Khai et Yabe (2015) sur le riz du Delta du Mékong). En réponse à ces nouvelles attentes, l'utilisation de standards, normes et signes de qualité se généralise afin de rassurer les consommateurs sur la qualité sanitaire, l'origine des produits, ou les impacts sur l'environnement (ibid.). Une autre raison soutenant le développement de ces standards et normes est à relier à la volonté d'exporter les produits vietnamiens sur des marchés plus exigeants en terme de traçabilité et de sûreté alimentaire (WB, 2016).

C.

## Développement des normes et signes de qualité

Sans avoir pour ambition de fournir une description exhaustive des standards volontaires renseignant la qualité ou l'origine des produits, et utilisés actuellement au Vietnam, nous proposons un bref état des lieux des dispositifs les plus importants et présentons certains défis conditionnant leur développement.

Le tableau ci-dessous fait état des trois principaux standards volontaires publics s'appliquant en matière de production agricole (Phạm et Đào, 2016 ; FAO, 2012).

<p><b>RAT ( Rau an toàn)</b> ou légumes 'sûrs'</p> 	<p>Existe au niveau national depuis <b>1998</b>. Des initiatives similaires démarrent plus tôt sur certains pôles urbains à l'initiative des autorités publiques : en effet, dès 1995, le Comité Populaire de la ville de Hanoi met en place un programme de légumes 'propres' visant à certifier des légumes produits avec une utilisation 'raisonnée' des pesticides (Figué et Mayer, 2010). Le logo montré ici concerne les légumes propres produits sur Hanoi.</p>
<p><b>Rau hữu cơ</b> ou légumes organiques</p>	<p>Existe depuis <b>2006</b>.</p>

	<p>Est plus exigeant que le standard RAT (interdiction des pesticides et engrais chimiques, contrôle de l'origine et de la qualité des eaux d'irrigation, incitation à diversifier les cultures en favorisant associations et rotations).</p> <p>Ce standard reflète la tendance à exercer le contrôle par un système participatif de garantie (SPG) comme cela est visible sur le logo à gauche, plutôt que de recourir à un organisme de certification.</p>
<p><b>Vietgap</b></p> 	<p>Existe depuis <b>2008</b>.</p> <p>Inspirée de la norme Global GAP (Good Agricultural Practices) mais créée à l'initiative, non pas d'entreprises privées, mais de l'Etat vietnamien. Gérée par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MARD), l'objectif initial était de faciliter le commerce entre pays de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN). Les producteurs certifiés Vietgap peuvent être dispensés d'un contrôle additionnel lors d'exports vers un autre pays de l'ASEAN. Vietgap est utilisé en matière d'agriculture, d'élevage et d'aquaculture. A l'horizon 2020, le Vietnam s'est donné pour objectif de voir 60% de la production de légumes et de thé certifiée Vietgap (FAO, 2012).</p>

Tableau 1 : Présentation des trois principaux standards volontaires.

Source : Pham et Dao, 2016.

D'autres standards volontaires publics ont fait leur apparition récemment, mais leur utilisation est encore limitée. C'est notamment le cas du standard **Basic GAP**, introduit par le MARD en 2014, plus simple et accessible que le standard Vietgap, vers lequel il peut constituer une porte d'entrée (WB, 2016).

Les normes et standards volontaires privés utilisés notamment par les entreprises agro-alimentaires sont encore plus nombreux. Le standard **Global GAP** reste le plus courant, surtout pour les produits destinés à l'exportation (FAO, 2012). En 2011, 258 producteurs étaient certifiés Global GAP et la totalité de leur production (poissons, crustacés et fruits) était destinée à l'exportation (ibid.).

Bien qu'était un droit de propriété intellectuelle, les IG sont souvent envisagées comme standard volontaire, car leur fonction est de distinguer les produits sur les marchés, non en raison de leur mode de production comme pour les standards cités ci-dessus, mais en raison de leur origine géographique.

Le concept d'appellation d'origine (AO) est introduit dès 1995 au Vietnam, mais ce n'est qu'en 2001 qu'est enregistrée la première AO, le célèbre Nuoc Mam de Phu Quoc (Dao, 2011). Le cadre juridique est révisé en 2005 : depuis la loi de la Propriété intellectuelle de 2005, on parle d'**indication géographique**. Alors qu'il existe un logo national pour signaler les standards Hữu cơ (biologique) et Vietgap, ceci n'est pas le cas des légumes propres (des logos peuvent être créés dans le cas d'initiatives locales) et des indications géographiques (à l'heure actuelle, chaque IG dispose d'un logo spécifique). Il faut dire qu'en matière d'IG, l'objet de la protection est le nom et pas un logo.

En octobre 2017, le Vietnam a enregistré 58 IG (dont 4 étrangères)<sup>7</sup>, dynamique qui a connu une forte croissance depuis ces 5 dernières années (Duc Huan et al., 2017). Ce sont les zones montagneuses du Nord qui comptent le plus d'IG (environ un tiers des IG enregistrées au niveau national). Puis vient la région Centre (Nord et littoral)

<sup>7</sup> Chiffres actualisés fournis par le département des IG du NOIP.

(ibid.). La plupart des IG porte sur des produits frais (donc non- transformés) et notamment les fruits, qui représentent 45% des IG enregistrées. Viennent ensuite les produits sylvicoles : cannelle, anis étoilé, thé..., représentant 19% du total (ibid.).

Le Vietnam possède une identité culinaire forte : les spécialités locales sont nombreuses, notamment en raison de la diversité de ses terroirs, les approches en termes de patrimoine prenant alors leur sens (Figuié et al., 2014). Tran (2005) souligne en effet que le concept de produit de terroir est connu des consommateurs urbains : sur la base d'enquêtes et de focus groups, ont pu être référencés plus de 265 produits locaux (fruits et légumes principalement), appréciés pour leur goût, leur qualité sanitaire et leur dimension culturelle. On peut donc penser qu'il y ait un fort potentiel pour les IG au Vietnam.

Ce développement des standards volontaires et signes de qualité lié à l'origine géographique se heurte néanmoins à plusieurs difficultés, la première étant un manque de confiance dans les systèmes de contrôle mis en place par l'Etat (Figuié et Mayer, 2010). Une autre a trait à la confusion des consommateurs face à ces multiples standards, dont les exigences sont souvent peu connues (FAO, 2012). La sensibilisation des consommateurs reste une étape essentielle pour assurer la crédibilité de ces dispositifs. Le [site de l'agriculture biologique du Vietnam](#) récapitule par exemple en un tableau synthétique la différence entre légumes biologiques et légumes 'sûrs'<sup>8</sup>.

## II. Construction du cadre méthodologique

Après avoir donné plus de détails sur la commande à l'origine de cette étude et son objectif général (point II. A), nous proposerons une synthèse de la littérature internationale sur les fonctions et facteurs de réussite des IG (point II.B). Sur cette base, nous préciserons la problématique et les hypothèses de travail (point II.C), avant de détailler les étapes de travail et outils mobilisés pour cette étude (point III.D).

### A.

#### Description de la commande

Cette étude s'est déroulée dans le cadre de la plateforme de recherche collaborative MALICA (Markets and Linking Chains in Asia) et a été possible grâce au soutien du CASRAD, du CIRAD et de l'Ambassade de France. Ce stage s'insère en effet dans un projet de coopération scientifique bénéficiant d'une bourse du service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France.

Le CIRAD et le CASRAD apportent leur expertise pour appuyer la création et la gestion des IG au Vietnam, à l'échelle des localités mais aussi à l'échelle nationale, en collaborant avec le NOIP pour l'amélioration de l'efficacité de ces dispositifs. Depuis 2015, ces deux centres de recherche, ainsi que le Rudec, autre membre de MALICA, sont impliqués dans le projet financé par l'AFD et mis en oeuvre par le NOIP sur le renforcement des IG au Vietnam. Ce projet comporte une sous-composante sur l'évaluation des IG existantes, avec 8 études de cas, faisant l'objet chacune d'un travail de terrain d'une semaine.

Le CIRAD et le CASRAD ont souhaité prolonger cette démarche par un travail plus approfondi, à la fois pour creuser la question méthodologique de l'étude d'impact en

---

<sup>8</sup> <http://vietnamorganic.vn/chi-tiet-tin/192/su%CC%A3-kha%CC%81c-nhau-giu%CC%83a-phuong-pha%CC%81p-sa%CC%89n-xua%CC%81t-rau-hu%CC%83u-co-va%CC%80-rau-an-toa%CC%80n.html> Consulté le 08/10/2017.

matière d'IG et récolter des données sur une IG qui n'était pas étudiée parmi les 8 études de cas.

L'IG Orange de Cao Phong<sup>9</sup> a été enregistrée en novembre 2014 : la reconnaissance de ce produit sur les marchés a depuis lors considérablement augmenté.

Cette étude a donc été motivée par la volonté d'étudier en détail ses impacts, sur la base d'une méthodologie qui permettrait de :

- retracer la trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong, en identifiant les facteurs l'ayant freiné ou favorisé ;
- refléter la diversité des impacts engendrés ;
- interroger les différents types d'acteurs impliqués ou concernés par ce dispositif, à différentes échelles : le système de production, le territoire, la filière.

S'interrogeant sur la méthodologie à appliquer, 2 études ont attiré notre attention.

Belletti et al. (2011) ont construit une approche particulièrement intéressante pour évaluer les effets de systèmes IG en émergence, comme c'est le cas au Vietnam. Sur la base d'une méthode participative, les changements engendrés sont appréciés de manière graduelle, sur le modèle du chemin d'impact :

- l'adoption de l'IG et la participation des acteurs engendrent des effets dits de premier ordre (outputs) ;
- les bénéfices retirés de l'adoption de cette IG constituent les effets de second ordre (outcomes) ;
- enfin, les conséquences à plus long terme des IG sur les plans économiques, sociaux et environnementaux constituent les effets de troisième ordre, ou Impacts.

Le schéma, issu du guide d'évaluation réalisé par les auteurs détaille les impacts graduels engendrés par la mise en place d'un système IG (cf figure 2, page suivante).

Plus récemment, Cerdan et al. (2015) utilisent la méthode ImpresS, développée par le CIRAD, pour mesurer l'impact de l'IG Vales da Uva Goethe. Les auteurs retracent sa trajectoire de développement, depuis les apports ayant fait émerger la demande jusqu'à son renforcement sur les marchés.

**La méthode ImpresS** a été initialement développée par le CIRAD dans le but d'analyser les impacts des projets de recherche agronomique engagés dans divers pays au Sud. Progressivement, le focus placé sur l'apport de la recherche s'est déplacé : la méthode a été utilisée pour évaluer plus généralement les changements engendrés par l'introduction d'outils ou pratiques innovantes, transformant les systèmes étudiés. La démarche de recherche se veut participative : l'ensemble des acteurs concernés sont associés tout au long de l'évaluation pour reconstituer la trajectoire de développement de l'innovation étudiée, identifier ses impacts, puis les quantifier en construisant collectivement une série d'indicateurs. Dans une vision systémique et dynamique, l'étude ainsi conduite permet d'analyser l'ensemble des impacts engendrés par l'introduction d'une innovation (dans notre cas, une IG), en insistant sur leur caractère graduel.

Cette approche correspondant bien aux objectifs évoqués plus haut, la méthodologie utilisée pour l'évaluation des impacts de l'IG Orange de Cao Phong s'est donc inspirée des étapes de travail et outils proposés par la méthode ImpresS. Un séminaire sur l'étude des impacts des dispositifs de certification (IG au Vietnam, norme agriculture biologique au Laos) à destination des partenaires de la plateforme de recherche MALICA a été organisé en juin 2017. La méthodologie initialement

---

<sup>9</sup> Une carte situant la zone d'étude se trouve en Annexe 1.

conçue pour l'étude de cas Orange de Cao Phong y a été présentée, de même que les premiers résultats du travail d'enquête.

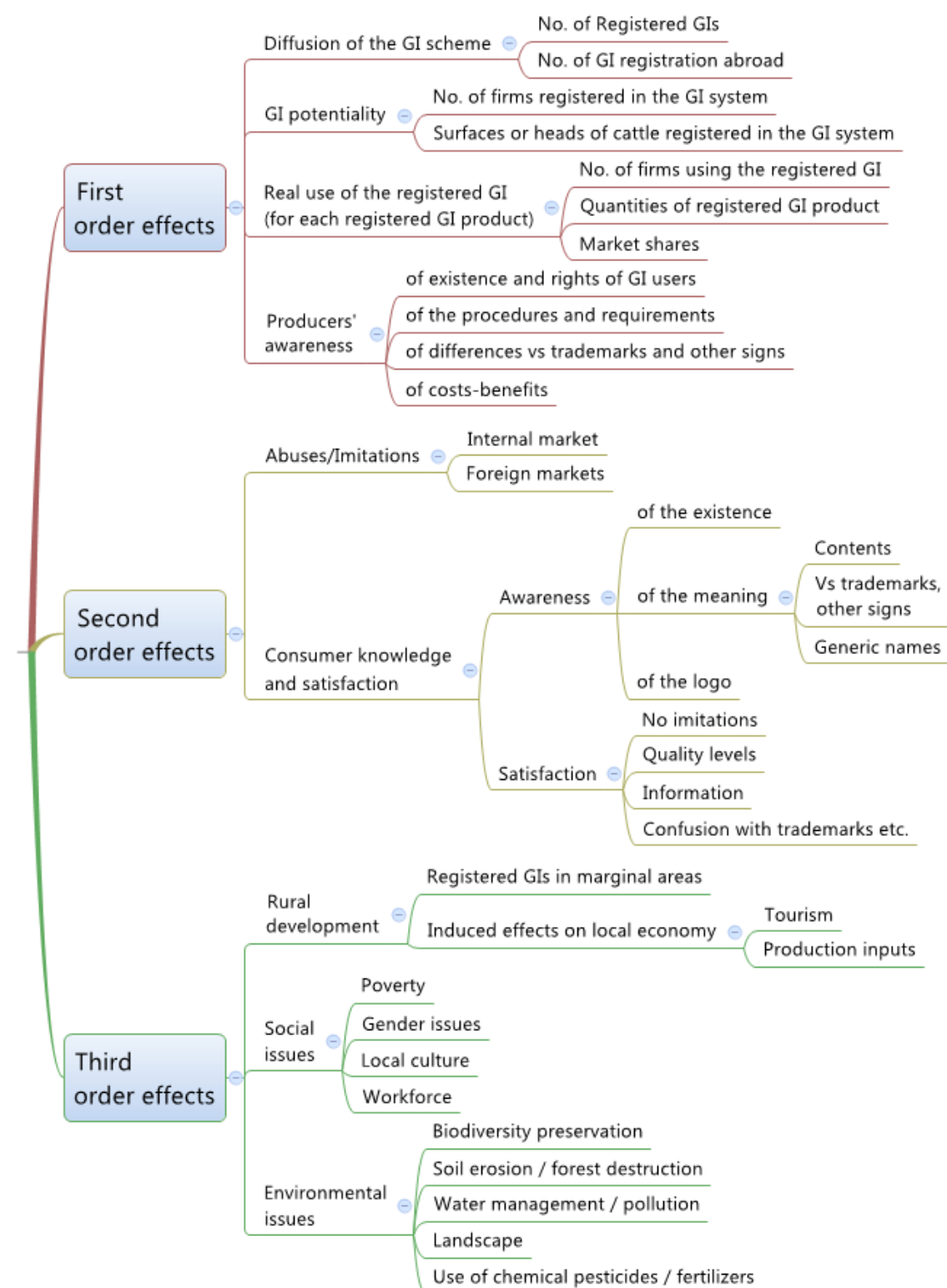


Figure 2 Schéma d'évaluation graduelle des impacts de IG. Source : Belletti et al., 2011.

Nous présentons ici deux outils majeurs, l'histoire de l'innovation et le chemin d'impact, créés sur la base des échanges avec les parties prenantes de l'étude d'impact et qui, dans le cadre de la méthode ImpresS sont amenés à être validés collectivement à plusieurs reprises.

Le **récit de l'innovation** explicite la trajectoire de développement de l'innovation étudiée menant aux impacts observés. Il permet notamment de mettre en lumière :

- les événements majeurs ponctuant cette trajectoire,
- l'évolution du réseau d'acteurs impliqués concernés,
- des événements externes influençant le développement de l'innovation (réglementation, élections politiques, rassemblement ...)

Ce travail permet ainsi de découper la trajectoire de l'innovation étudiée en différentes phases, reposant sur des événements charnières au cours desquels les acteurs, événements, actions ou produits ont eu un effet structurant sur son développement. Le récit de l'innovation s'accompagne d'un **chronogramme** représentant graphiquement ces divers éléments (un exemple tiré de l'étude de cas sur l'IG Vales da Uva Goethe est consultable en annexe 12).

Le **chemin d'impact** permet quant à lui d'établir une lecture séquentielle entre les moyens mobilisables (inputs), les produits créés (ouputs), les ressources générées par l'utilisation de ces produits (outcomes), et les impacts observés (pour plus de détails, voir le powerpoint en annexe 12). Ce chemin d'impact s'accompagne **d'hypothèses** permettant de tester ces liens de causalité.

Toutefois la méthode du CIRAD n'a pas été suivie jusqu'à son terme. Après quelques semaines d'enquêtes, il s'est avéré que l'IG Orange de Cao Phong est encore peu voire pas utilisée par les producteurs de la zone et que ses impacts sont donc réduits. Il ne nous a donc pas semblé pertinent de quantifier ces impacts sur la base d'indicateurs construits lors de focus groups.

Toutefois la méthode Impres du CIRAD n'a pas été suivie jusqu'à son terme. Après quelques semaines d'enquêtes, il s'est avéré que l'IG Orange de Cao Phong est encore peu voire pas utilisée par les producteurs de la zone et que ses impacts sont donc réduits. Il ne nous a donc pas semblé pertinent de quantifier ces impacts sur la base d'indicateurs construits lors de focus groups.

Cette faible appropriation des IG par les producteurs, peu impliqués dans le processus d'élaboration et d'enregistrement de l'IG, est fréquemment relevée au Vietnam<sup>10</sup>. Il ressort des 8 études de cas réalisées dans le cadre du projet AFD cité plus haut que seuls 10 % des producteurs d'un produit bénéficiant d'une IG ont conscience de l'existence de l'IG (Duc Huan et al., 2017). Ceci ne s'observe toutefois pas qu'au Vietnam. S'intéressant aux IG Café de Kintamani Bali et Poivre blanc de Muntok, en Indonésie, Durand et Fournier (2015) relèvent le faible niveau d'implication des producteurs dans la gestion de ces dispositifs, s'expliquant notamment par le fait qu'ils n'aient pas été associés dans la définition du cahier des charges. Paus et Revirion (2010), sur la base de travaux sur l'IG Café de Pico Duarte, en République Dominicaine, soulignent la difficulté qu'ont eu les producteurs à influencer le développement de l'IG, dont la création fut impulsée par un acteur externe. Marie-Vivien (2010 ; 2016) fait un constat similaire sur les IG en Inde, où l'Etat et ses agences sont très impliqués dans le processus de demandes d'IG.

L'objectif de cette étude s'est donc déplacé : plutôt que d'étudier les impacts de l'IG Orange de Cao Phong, **nous avons cherché à identifier les facteurs favorisant ou**

---

<sup>10</sup> Le modèle de fonctionnement des IG au Vietnam est



**freinant son développement et étudier ses perspectives de développement en nous interrogeant sur les fonctions qui pourraient être attribuées à ce dispositif.**

Nous proposons donc une rapide analyse des fonctions, impacts et facteurs de réussite des IG.

## Analyse de la littérature internationale sur les fonctions, facteurs de réussite et impacts des IG

### B. 1. Les fonctions attribuables aux IG

Sylvander et al. (2006), analysant quinze années de politiques publiques européennes consacrées aux IG, identifient quatre fonctions progressivement attribuées à ces outils d' « ancrage de la production à un territoire » :

- La première concerne **la régulation de la concurrence et des échanges** : les auteurs associent la mise en place d'une IG à un investissement collectif visant à établir la réputation d'un produit, par l'acquisition de droits de propriété intellectuelle associée à la mise en place d'un cahier des charges fixant les exigences de production. L'usurpation du nom protégé apparaît alors comme de la concurrence déloyale, d'autant plus que les produits contrefaits génèrent en principe des coûts moins élevés que les produits protégés par l'IG. Cette justification est également avancée dans des pays en voie de développement (voir par exemple Bramley et Biénabe, 2012).  
Outre la sauvegarde d'une concurrence plus juste pour les producteurs, cet aspect touche aussi à la protection des consommateurs : la signalisation de la qualité permise par les IG, notamment par un système d'étiquetage, permet à ces derniers d'être mieux informés sur la qualité des produits achetés.
- La seconde fonction concerne la **maitrise de l'offre sur les marchés agricoles** :  
Par la définition du cahier des charges, les membres de l'association de gestion de l'IG peuvent limiter volontairement les quantités produites, et espérer ainsi voir les prix du produit IG augmenter. Des stratégies d'entente peuvent se mettre en place entre producteurs d'un même type de bien, de manière à contrôler les volumes de production et donc de réguler l'offre dans un secteur donné. Les auteurs donnent l'exemple de la mutation du secteur viticole dans le Languedoc, faisant face depuis les années 1970 à une forte concurrence des vins italiens et espagnols. En travaillant sur la redéfinition des zones de production et un ré-encépagement, le modèle de production de vin de qualité courante, a été remplacé par un modèle de vins de terroir, de meilleure qualité et produit en moindre quantité.
- Une troisième fonction touche au **développement rural et territorial** : les IG ancrent la production sur un territoire et contribuent ainsi à la mise en place de systèmes de production locaux de qualité spécifique, pouvant générer des externalités positives. Citons entre autres : le maintien de l'activité sur un territoire ; la revalorisation de l'image et de l'identité des producteurs ; les retombées positives par effet d'entraînement lié à la réputation pour d'autres produits locaux ou d'autres activités rurales (transformation, vente directe, tourisme).

- Enfin, à travers les exigences de production fixées, les IG peuvent être un moyen de préserver ou **valoriser les ressources naturelles et les savoir-faire humains (individuels et collectifs)**. Les auteurs soulignent que cette justification commence à être adoptée par certains acteurs au Sud et s'interrogent alors sur la propension des pays en voie de développement à valoriser cette dimension pour répondre aux enjeux de protection de la diversité et de protection/valorisation des savoir-faire traditionnels.

La fonction de base des IG qui explique sa qualification comme droit de propriété intellectuelle est sa capacité à distinguer et différencier des produits sur les marchés. Les IG sont en effet classées dans la catégorie des signes distinctifs (Barjolle et Sylvander, 2002 ; Bramley et Biénabe, 2013). **Bien qu'originellement fondée sur une réputation existante, et donc venant reconnaître juridiquement une différenciation déjà existante sur les marchés, l'IG peut être utilisée pour créer cette différenciation ex nihilo.** En effet, le cadre réglementaire de l'IG de l'ADPIC, contrairement à celui de l'appellation d'origine, n'oblige pas à mobiliser les IG uniquement à destination de « produits de terroir » déjà reconnus et notoires. Des produits à la typicité peu affirmée peuvent être différenciés par la création d'une IG et bénéficier alors d'une augmentation de leurs parts de marché et de leur prix de vente de par la qualité spécifique et donc la réputation construite à travers l'élaboration de l'IG (Fournier et Durand, 2012).

Les IG permettent ainsi aux producteurs de « sortir du lot, de ne plus être un produit parmi tant d'autres similaires et dont seul le prix fait la différence » (Giovannucci et al., 2009). Alors que grandissent les systèmes agro-alimentaires alternatifs, les IG peuvent prendre le contrepied de l'hyper-industrialisation, la production de masse et de la standardisation de la nourriture à l'origine inconnue (Pick, 2017). Une promotion efficace du produit mettant en avant le lien entre son origine et sa qualité spécifique (ou sa réputation) permet ainsi aux producteurs d'accéder à de nouveaux marchés et de justifier ainsi un prix plus élevé auprès des consommateurs.

**La capture de cette rente** demeure souvent l'un des objectifs principaux des stratégies de création d'un produit dont la qualité est liée à l'origine (Vandecastelaere et al., 2009). L'existence de cette rente soulève plusieurs questions :

- Tout d'abord, il est difficile de déterminer dans quelle mesure cette rente est imputable uniquement à la protection juridique de l'indication géographique. D'autres facteurs peuvent y contribuer également, par exemple une réputation de longue date ou l'existence d'investissements privés ou de subventions dans certains secteurs de l'économie (Giovannucci et al., 2009).
- Enfin, il n'est pas automatique que les producteurs bénéficient de cette rente. Même dans le cas d'IG européennes ayant fait leurs preuves, Belletti et Marescotti (2011) soulignent le risque que seules les compagnies de transformation et distribution ayant accès aux marchés internationaux ou aux circuits de distribution 'modernes' capturent les bénéfices découlant de l'IG.

Malgré ces incertitudes, Fournier et al. (2009) soulignent que pouvoir bénéficier de cette fonction de différenciation constitue souvent une des attentes des acteurs impliqués dans le développement des IG dans les pays du Sud.

S'intéressant aux modèles indonésiens et vietnamiens, Durand et Fournier (2015) mettent en avant une autre fonction que peut jouer les IG dans ces pays, à savoir le **développement des filières par la modernisation agricole**. Pour optimiser les chances de voir des produits IG nouvellement reconnus s'affirmer sur les marchés (notamment internationaux), la construction des cahiers des charges peut chercher à substituer les techniques de production locales et traditionnelles par des 'bonnes pratiques' renforçant la qualité générique du produit et garantissant le respect de certaines normes. L'objectif de développement territorial n'est alors pas primordial, cependant il se peut que la construction de l'IG l'impacte positivement, notamment au



moyen du renforcement des organisations locales et de l'amélioration du revenu des producteurs (ibid.). Inversement le débat tradition-modernité peut faire pencher vers les méthodes traditionnelles qui ont permis la création de la réputation, comme pour le cas du riz Basmati en Inde (Bienabe et Marie-Vivien, 2017).

## 2. Aperçu de quelques projets d'évaluation des impacts des IG

Au regard des fonctions des IG, on perçoit donc déjà que les **impacts** associés à la mise en place des IG sont de diverses natures :

- **économique** : hausse des prix des produits différenciés se répercutant sur le revenu des acteurs de la filière, maintien de l'activité sur un territoire, etc.
- **environnementale** : maintien de la biodiversité (espèces, races), préservation des ressources, baisse des pollutions (limitation de l'utilisation d'intrants), etc.
- **sociale** : externalités positives des systèmes de production territorialisés (revalorisation de l'image des producteurs, création d'un ciment identitaire liés à une culture partagée), impacts bénéfiques liés à une meilleure situation économique pour les producteurs, impacts pour la santé des producteurs et consommateurs liés à une production plus respectueuse de l'environnement etc.

Des projets de capitalisation de grande ampleur ont été menés depuis la fin des années 1990 en cherchant justement à appréhender la diversité des effets des IG (cités par Durand, 2016) : le projet PDO-PGI products, markets, supply chains and institutions (1996-1999) ; le projet DOLPHINS (2001- 2003) ; le projet SUS-CHAIN (2002-2004), le projet TRUC (2002-2004) et le projet SENER-GI (2005-2008).

Ce dernier projet combine une analyse des nombreuses recherches préalablement réalisées sur les IG dans différents pays et la conduite de 7 études de cas. Ces deux analyses ont notamment pour objectif d'identifier les effets des IG en matière de croissance économique, distribution des revenus, dynamiques de développement rural, impact environnemental (biodiversité, pollution, paysage), culture et tradition (Van Der Meulen, 2006).

## 3. Facteurs de réussite des indications géographiques

Sylvander et al. (2006) souligne bien l'hétérogénéité des niveaux de qualité et performance des IG en Europe. Chercheurs et acteurs impliqués dans le développement des IG ont essayé d'analyser les facteurs expliquant la réussite ou l'échec de ces dispositifs, au-delà des facteurs purement contextuels. Se livrant à une analyse de la littérature à ce sujet, Durand (2016) identifie **trois pôles de conditions sous-tendant le fonctionnement du modèle économique des IG**, à savoir :

1) **L'adhésion à une dynamique collective** et la **coordination entre acteurs à plusieurs niveaux** (groupement de producteurs, acteurs de la filière, acteurs du territoire). Vandecastelaere et al. (2009) insistent sur l'importance de l'action collective durant les quatre phases composant le cercle vertueux de la qualité liée à l'origine (cf annexe 3) :

- (1) **La phase d'identification du produit de terroir** passe en grande partie par une prise de conscience par les producteurs du potentiel attaché au territoire. Cette prise de conscience constitue la base de l'action collective visant à faire reconnaître la qualité spécifique du produit. A ce stade, un travail collectif est donc nécessaire pour évaluer le potentiel du produit.

- (2) La phase de **qualification du produit** se traduit par la mise en place de **règles donnant au produit sa valeur** (lien entre produit, territoire et qualité spécifique) et pouvant favoriser la préservation des ressources locales. A ce stade, les producteurs doivent donc établir conjointement le contenu du cahier des charges et les mettre en pratique afin de fournir au consommateur la qualité attendue et gérer les ressources communes. Cette phase est particulièrement importante dans la mesure où la délimitation de la zone et les contraintes techniques retenues lors de l'écriture du cahier des charges (CdC) excluront les producteurs ne pouvant respecter ces exigences (Filippi et Triboulet, 2006).
- (3) La phase de **rémunération** dépend notamment de la manière dont est gérée la commercialisation, qui requiert une stratégie collective pour gérer la réputation du produit. La coordination entre acteurs de la filière (principalement producteurs, transformateurs et distributeurs) est donc importante à ce stade.
- (4) La phase de **reproduction des ressources locales** est également essentielle pour la durabilité du système IG. Celle-ci n'est pas automatique et dépend en grande partie de la manière dont l'ensemble des acteurs locaux gèrent les relations économiques et les ressources à leur disposition, appelant ainsi une stratégie territoriale étendue (intégrant entre autres les activités touristiques et les préoccupations environnementales). La répartition équitable des coûts et des bénéfices associés à l'IG au sein du système de production, et entre producteurs et distributeurs, est une condition primordiale pour la durabilité du système et nécessite également une action collective.

S'intéressant à l'émergence des IG dans les pays en voie de développement Sautier et al. (2011) et Bramley et al. (2013) pointent également l'importance majeure de la coordination territoriale. Barjolle et Sylvander (2002) notent toutefois que la capacité de chacun à s'approprier le processus collectif peut être freinée ou affaiblie par des positions dominantes sur le marché, des relations de pouvoir à l'échelle locale et des inégalités dans la chaîne de valeur.

Cette dimension transversale qu'est l'action collective nous amène à considérer une nouvelle série d'impacts générés par les IG. Outre les impacts économiques engendrés par une coordination entre acteurs de la filière (ouverture de nouveaux marchés, circulation de l'information permettant de meilleures performances commerciales, répartition plus équitable de la valeur ajoutée) et les impacts environnementaux que nous venons d'évoquer, les IG peuvent conduire au développement de nouvelles compétences pour les producteurs et une meilleure représentation face aux services d'appui et acteurs politiques. La légitimité que leur apporte le groupement peut ainsi faciliter l'obtention de certaines requêtes (Casabianca, 2017).

2) La **spécificité du produit et la pertinence du marché**, en termes de perception de la qualité et de consentement à payer (Sylvander et al., 1998 ; Barjolle et al., 2000 ; Barjolle et Sylvander, 2002 ; Fort et Rastoin, 2009 – cité par Durand, 2016).

La situation économique générale du secteur du produit protégé par l'IG aura aussi un impact : un secteur peu attractif rend plus difficile le développement de l'IG (Barjolle et al., 2000). Sur la base de deux études de cas au Vietnam (l'IG Calamar frit de Ha Long et l'anis étoilé de Lang Son), Pick et al. (2017) soulignent aussi que l'utilisation et la promotion de l'IG par les acteurs locaux va dépendre de la nature du produit protégé (frais ou transformé) et des circuits de distribution empruntés (domestiques ou dédiés à l'export), ceux-ci influençant d'ailleurs les capacités de négociation des producteurs locaux.

3) Enfin, un troisième pôle de facteurs de succès tient au **rôle joué par l'Etat**. L'existence d'une protection juridique efficace est essentielle au bon fonctionnement des IG (Marie-Vivien et Bienabe, 2017). Un soutien public pour accompagner les producteurs dans les démarches IG est également recommandé (Barjolle et Sylvander, 2002). Cet appui institutionnel peut être technique (conseil), administratif (montage de dossiers), financier (rémunération des services éco-systémiques engendrés par une bonne gestion des ressources naturelles dans le cadre des IG par exemple (Vandecandelaere et al., 2009). Bramley et al. (2013) ont particulièrement insisté sur la légitimité d'un soutien public aux dynamiques IG se développant dans les pays en voie de développement.

A cela, Pick et al. (2017) ajoutent **l'existence d'investissements suffisants dans le marketing et la publicité** pour promouvoir l'image du produit et sa réputation, ce coût pouvant être particulièrement élevé pour les petits producteurs, surtout quand la réputation du produit n'est pas établie (Zografos, 2008).

## Problématique et hypothèses

C. Nous avons déjà évoqué le fait que l'IG Orange de Cao Phong est encore faiblement utilisée par les producteurs locaux, ce qui est d'ailleurs le cas de nombreuses IG au Vietnam (Duc Huan et al., 2017). **Si les impacts de l'IG Orange de Cao Phong sont moins affirmés que ceux qui peuvent être générés par des IG plus anciennes et dont la gestion est plus aboutie, il est cependant possible que des effets soient déjà observables sur le territoire, alors même que l'IG a été enregistrée il y a seulement 3 ans.** Ce travail cherche donc à répondre à plusieurs questions :

- **Quelle utilisation est faite actuellement de l'IG Orange de Cao Phong ?**
- **Quels facteurs ont freiné ou favorisé son développement et son utilisation ?**
- **Quels sont les effets actuellement observables ?**
- **Comment l'IG Orange de Cao Phong pourrait-elle évoluer à l'avenir : quelle fonction pourrait-elle jouer ? et quel mode de gestion efficace pourrait être mis en place ?**

Quatre hypothèses ont donc été formulées pour guider ce travail de recherche :

### **Axe Modèle de gestion**

Le mode de gestion du dispositif IG n'a pas permis son utilisation en tant qu'outil IG formalisé (respect et contrôle d'un cahier des charges) par les acteurs économiques.

### **Axe Production**

L'existence de l'IG génère des changements de pratiques de production significatifs.

### **Axe Marchés et filières**

L'enregistrement de l'IG a permis une amélioration des débouchés grâce à la valorisation de l'origine (mais pas de l'instrument IG) : les consommateurs reconnaissent la qualité spécifique liée à l'origine des oranges de Cao Phong et sont prêts à les payer plus chères.

### **Axe Développement territorial**

La mise en œuvre de l'IG a permis un renforcement des organisations locales impliquées dans cette dynamique .

Les producteurs ne répondant pas aux critères de la zone IG ont cessé de produire des oranges et ne bénéficient pas des bénéfices économiques générés par l'IG. L'IG a permis une meilleure gestion des ressources naturelles (sol, eau, biodiversité).

## Etapes du travail et outils mobilisés

Pour répondre à ces objectifs et hypothèses nous avons réparti le déroulement du stage en différentes étapes que nous présentons désormais, en expliquant pour chaque étape les objectifs et les outils méthodologiques utilisés.

### **Etape 1 : Phase de lancement**

#### Objectifs :

- Comprendre le contexte agricole et la politique de développement des IG au Vietnam (cadre juridique et institutionnel, démarche d'enregistrement et gestion).
- Recueillir les données existantes sur l'IG Orange de Cao Phong et analyser les motivations derrière son développement

#### Outils :

- Analyse de la littérature scientifique et littérature grise sur le sujet (rapports de mission, compte-rendus de projet associatifs, articles de presse, vidéos, etc.).
- Entretiens avec les porteurs du projet (CASRAD, DoST de Hòa Bình, Union Paysanne de Hòa Bình, Oxfam Belgique).

### **Etape 2 : Collecte de données**

Le travail de recherche nécessite au Vietnam une autorisation officielle provenant des autorités de la zone concernée. Grâce à une lettre de présentation du CASRAD, le travail de recherche sur le District de Cao Phong a été rendu possible suite à l'autorisation délivrée par le Comité Populaire de la Province de Hòa Bình. Le Comité populaire de Hòa Bình nous a ensuite introduits auprès des services étatiques concernés au niveau provincial (DoST et DARD) puis au niveau du District de Cao Phong (Comité populaire, DARD, DEI).

#### ***Etape 2.1 : Enquêtes qualitatives sur Cao Phong***

#### Objectifs :

- Comprendre la situation économique et agricole dans les différentes communes du district de Cao Phong.
- Identifier les pratiques de production les plus répandues et les principaux circuits de distribution de l'orange de Cao Phong.
- Retracer la trajectoire de développement de l'IG étudiée, les événements et acteurs majeurs.
- Repérer les impacts de cette IG.

#### Outils et démarche :

Les échanges avec les différents acteurs se sont ainsi déroulés dans le cadre d'entretiens semi-guidés, dont les guides figurent en annexe (annexes 4 à 7). Ce mode d'entretien permet en effet d'aborder les points essentiels de l'étude, tout en laissant les acteurs interrogés s'exprimer le plus librement possible.

Une première **réunion** rassemblant le Comité Populaire (CP) de Cao Phong, le DARD et le DEI a permis de présenter le travail de recherche (objectifs, programme) et d'obtenir des informations générales sur le district de Cao Phong et en particulier sur la production d'oranges (surfaces et rendement actuels). Un représentant du DEI nous a accompagnés pour rencontrer les chefs des 6 communes étudiées.

Suite aux entretiens avec les **représentants des communes**, nous avons pu rencontrer les **chefs de villages ou des quartiers** où la culture d'oranges est particulièrement développée (7 au total). **15 producteurs d'oranges (et leurs familles quand cela a été possible)** ont été rencontrés suivant les recommandations des autorités et de producteurs voisins, et de manière à avoir un aperçu de leur diversité (ancienneté de la production, surface d'exploitation, circuits de distribution).

- **4 fournisseurs de biens et services (produits phytosanitaires, plantules d'oranger, irrigation),**
- **6 collecteurs locaux,**
- **3 producteurs de la zone ne produisant pas d'oranges,**
- **3 groupements d'agriculteurs** (l'Union Paysanne du District de Cao Phong, l'association des producteurs de la commune urbaine de Cao Phong, la coopérative de services Phuc Linh).

Nous avons également rencontré les **autorités locales sur Cao Phong** :

- Le DARD et notamment la Station de production végétale et de protection phytosanitaire et la Station de vulgarisation,
- Le DEI,
- Le Département des ressources naturelles et de l'environnement (DoNRE),
- La Compagnie de Gestion des ouvrages hydrauliques,
- L'Office des forêts.

Le DARD de Cao Phong étant le principal acteur en charge du développement rural sur Cao Phong, ce dernier a été rencontré à plusieurs reprises pendant le stage. Un entretien avec le **DARD de Hòa Bình (niveau provincial)** a également été réalisé vers la fin du travail de terrain pour avoir un aperçu de la production d'agrumes à l'échelle de la Province

Des experts du **FAVRI** et le directeur du **Centre de recherche sur les agrumes Xuân Mai**<sup>11</sup> ont également été rencontrés dans le but d'apprécier la spécificité des oranges de Cao Phong par rapport aux autres oranges produites sur le Vietnam. Au total, une cinquantaine d'enquêtes qualitatives ont été réalisés (liste en annexe annexe 8).

## ***Etape 2. 2 Enquêtes distributeurs sur Hanoi***

### Objectifs :

- Apprécier le niveau de réputation des oranges de Cao Phong, les caractéristiques qui leurs sont attribuées et leur positionnement face aux autres oranges commercialisées.
- Quantifier l'évolution des volumes achetés.
- Identifier l'évolution du prix des oranges de Cao Phong au long de la filière pour chacun des circuits de commercialisation.
- Identifier le degré de connaissance et la perception des IG.

### Outils et démarche :

---

<sup>11</sup> Vien Ngien Cau Rau Qua, Trung Tem Nghien Cuu Va Phat Trien Cay Co Mui, District de Chuong My, Hanoi

Hanoi étant le principal débouché des oranges de Cao Phong, des entretiens qualitatifs ont été menés avec :

- 15 vendeurs sur 2 marchés sur le district de hai Ba Trung et 1 marché sur le district de Hoan Kien.
- Les responsables des ventes de 2 supermarchés distribuant les oranges de Cao Phong (Fivimart et Intimex).
- Les responsables des ventes de 2 boutiques spécialisées.

Nous souhaitions également rencontrer des distributeurs d'oranges de Cao Phong (notamment vendant sur le marché de gros de Long Bien), mais cela n'a pas été possible. En effet, la période de cette étude ne correspond pas à la période de récolte des oranges, les collecteurs n'étaient donc pas joignables. Nous avons tout de même pu rencontrer deux détaillantes distribuant les oranges de Cao Phong sur Hanoi, mais en très petits volumes (une basée sur le marché de Long Biên, une faisant de la vente par correspondance).

### ***Etape 2.3 : Enquêtes consommation (sur Hanoi)***

#### Objectifs :

- Comprendre les pratiques d'achat en matière d'oranges (lieux de vente, prix raisonnable, caractéristiques recherchées).
- Apprécier le niveau de réputation des oranges de Cao Phong, les caractéristiques qui leurs sont attribuées et leur positionnement face aux autres oranges commercialisées.
- Identifier le degré de connaissance et la perception des IG.

#### Outils et démarche :

- Un premier **atelier de discussion** a été réalisé sur **Hanoi** avec le soutien d'une doctorante de SupAgro, s'intéressant à l'évolution des pratiques de consommation de légumes au Vietnam.

Les 8 participants (5 femmes et 3 hommes) ont été choisis avec son aide, de manière à représenter un groupe de consommateur homogène, **les jeunes actifs aisés habitant sur Hanoi**. Des questions ouvertes ont été posées pour laisser les participants se prononcer sur leurs pratiques d'achat et de consommation en matière de fruits et d'oranges. La partie concernant leur perception de l'orange de Cao Phong et des produits IG n'a été abordée qu'à la fin de l'atelier. Plusieurs supports ont été utilisés :

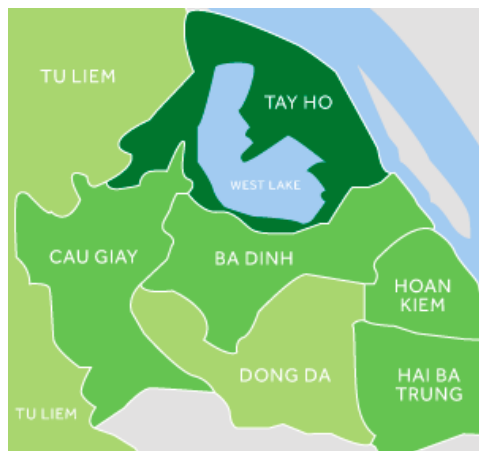
- une carte du Vietnam pour situer les zones de production d'oranges qu'ils connaissaient.
- des post-it, pour que les participants inscrivent les attributs qu'ils associent à une orange de qualité, puis la provenance ou variété d'orange la plus consommée.
- des photos de différentes variétés d'oranges ont été utilisées pour déterminer si les participants en connaissaient la provenance et reconnaissaient l'orange de Cao Phong.
- enfin une dégustation des oranges de Cao Phong (variétés V2) a permis d'ouvrir la discussion sur les caractéristiques attribuées au produit.

Les points abordés et quelques photos du séminaire montrant ces supports se trouvent en annexe 9.

- Dans un deuxième temps, des enquêtes plus succinctes auprès des consommateurs ont été réalisées dans différents types de points de vente sur Hanoi.

La méthodologie pour ces enquêtes a été réalisée avec le soutien du FAVRI et en particulier de Nguyen Chi Tan Loc. Les enquêtes ont été réalisées dans deux districts

sur Hanoi, présentant tous les 2 une diversité de modes de distribution (cf partie I, point I.A).



Le district de Hoan Kiem est habité par une population plus aisée que le district de hai Ba Trung, permettant ainsi de comparer les résultats obtenus pour différents des consommateurs. Le type de points de vente fréquenté influence aussi grandement le profil des consommateurs (population généralement plus aisée et plus jeune dans les supermarchés et boutiques spécialisées). Le guide d'enquête (conçu pour durer 5 minutes maximum) se trouve en annexe 10. Le nombre d'interviews réalisés est synthétisé dans le tableau ci-dessous (Tableau 2.)

Figure 3 : Districts du centre de Hanoi.

Source : <https://thetravellingtapir.files.wordpress.com/2015/06/screen-shot-2015-06-20-at-14-04-49.png>

	Marchés	Supermarchés	Boutiques spécialisées
Hoan Kiem	1 marché * 5 consommateurs	1 supermarché * 5 consommateurs	2 boutiques * 5 consommateurs
Hai Ba Trung	2 marchés * 5 consommateurs	1 supermarché * 5 consommateurs	2 boutiques * 5 consommateurs

Tableau 2 : Interviews consommateurs réalisés à Hanoi. Source : auteur.

#### **Etape 2.4 : Enquêtes quantitatives sur Cao Phong**

##### Objectifs :

- Avoir une vision plus claire des différents systèmes de production des cultivateurs d'oranges (taille des vergers, ancienneté de la production, itinéraire technique de production) et des circuits de commercialisation pour renseigner la typologie établie auparavant.
- Quantifier certains effets de l'IG.

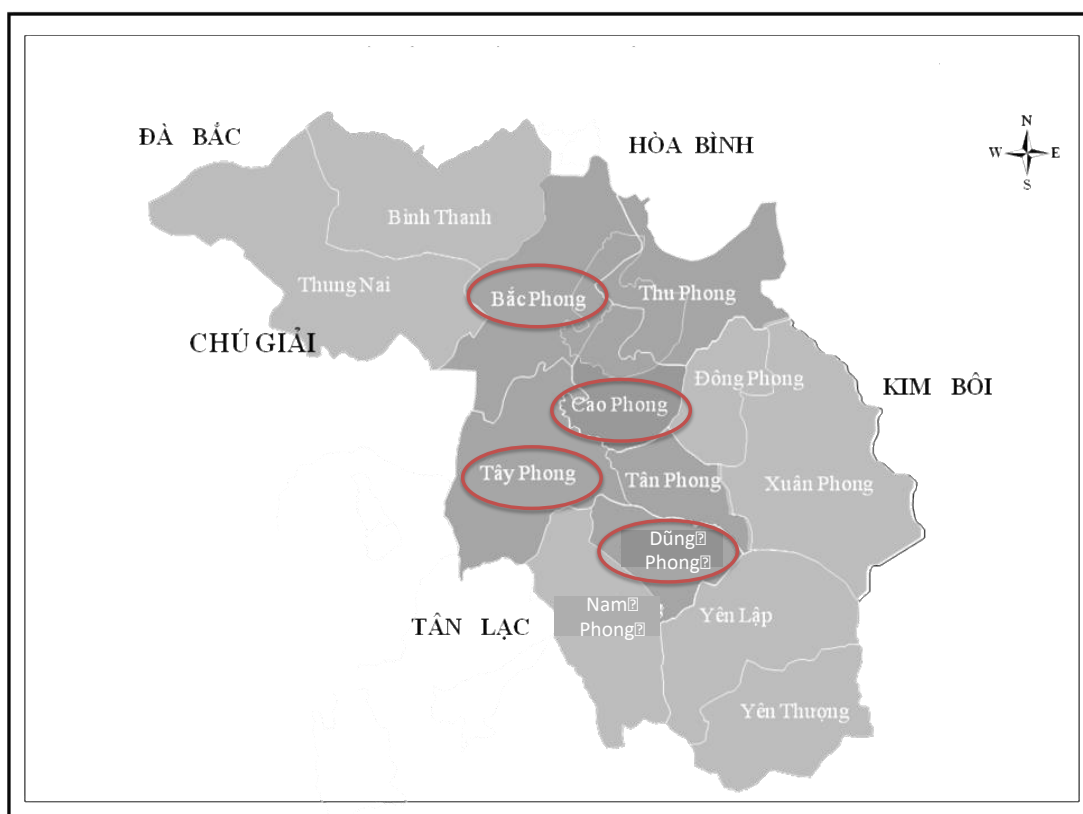


Figure 4 : Carte du District de Cao Phong et communes enquêtées. Source : auteur à partir du rapport du CASRAD (2014).

#### Outils et démarche :

Les enquêtes qualitatives ont mis à jour que la proximité des exploitations à la commune urbaine semblait fortement corrélée avec l'ancienneté de la production d'orange, le degré de maîtrise de ce processus et l'accès à des circuits de vente plus rémunérateurs, nous avons donc identifié 3 communes sur un 'gradient' d'éloignement à la commune urbaine de Cao Pong (Tay Phong : proche, Bac Phong : intermédiaire, Dung Phong : éloignée). Après un premier contact avec les représentants des communes et les chefs des villages (ou de quartiers), 20 producteurs dans chacune des 4 communes ont été identifiés aléatoirement et interrogés. Ces enquêtes quantitatives ont été assurées avec le soutien d'un étudiant de la Vietnamese National University of Agriculture et d'une jeune chercheuse de l'Institut d'écologie de Hanoi (Viện Sinh thái và Bảo vệ công trình). Le questionnaire utilisé pour ce travail se trouve en annexe 11.

#### **Etape 3 : Mise en perspective par 2 études de cas**

Une étude de cas plus succincte a été menée sur l'IG Litchi de Luc Ngan, dans la province de Bac Giang située à 4h de route au Nord Est de Hanoi. Cette étude s'inscrit dans la continuité d'une précédente mission réalisée par le CASRAD et le CIRAD, dans le cadre du Projet d'Appui au Développement des Indications Géographiques au Vietnam (AFD). Un travail intéressant est mené sur la zone en matière d'utilisation du logo de l'IG, mais aussi en termes de gestion de la quantité et qualité des litchis produits. Cette étude de cas offre donc des éléments permettant de questionner le développement futur de l'IG Orange de Cao Phong. Les enquêtes qualitatives ont été réalisées sur Luc Ngan le 21 et 22 juin 2017, pendant la période de récolte. Ont été interrogés :



- Le Comité Populaire et du DEI du District de Luc Ngan,
- L'Association des producteurs et commerçants,
- Deux coopératives (Hung Thao et Hong Xuan),
- Trois collecteurs locaux.

Enfin, une étude de cas sur l'IG Orange de Vinh a été conduite. L'émergence de l'IG Cam Cao Phong est en effet très liée à la production d'oranges sur Vinh, dont l'IG a été enregistrée en 2017, avec le soutien de la coopération Suisse. Qui plus est, les oranges produites sur les deux zones partagent de fortes similarités. Il est donc intéressant de comparer la trajectoire respective de développement de la production d'oranges sur ces zones, le degré d'utilisation de ces 2 IG à l'heure actuelle. Suite à l'analyse de rapports fournis par le CASRAD, des entretiens ont été réalisés du 01 au 03/08/2017. Ont été rencontrés :

- Un représentant du DoST dans la ville de Vinh,
- Un représentant du Service de vulgarisation agricole de la commune urbaine de Thái Hòa,
- Un représentant du DARD du district de Nghĩa Đàn,
- Un représentant de la commune de Nghĩa Hieu, district de Nghĩa Đàn,
- Des représentants de l'ancienne ferme étatique, sur la commune de Min Hop, district de Quy Hop (nous avons rendez-vous avec le directeur qui est aussi le président de l'association de l'IG Cam Vinh mais celui-ci n'a pas pu nous rencontrer),
- 3 producteurs faisant partie de coopératives nouvellement créées (sur Thái Hòa, Nghĩa Binh et Nghĩa Hien),
- Une productrice de Nghĩa Hieu, sur les terres de l'ancienne ferme étatique,
- Un producteur de plantules sur Nghĩa Hieu,
- Une collectrice sur Vinh.

#### **Etape 4 : Traitement des informations**

##### ***Traitement des enquêtes qualitatives :***

Les enquêtes ont été retranscrites et les informations récoltées ont permis de graduellement valider/invalidier les hypothèses et ainsi d'enrichir le récit d'innovation et le chemin d'impacts.

##### ***Traitement des enquêtes quantitatives***

Les informations récoltées par les 3 enquêteurs ont été compilées dans un tableau excel, puis codifiées pour en faciliter l'analyse.

La construction du chemin d'impact s'est finalement effectuée en plusieurs étapes :

- Une première version a été établie suite à l'étape 1 (analyse bibliographique et entretien avec les porteurs de projet).
- Le chemin d'impact a été modifié suite aux enquêtes qualitatives. Cette deuxième version a été discutée avec le DARD et le DEI de Cao Phong.
- Une troisième version a été enfin créée en intégrant les résultats des analyses quantitatives. Cette version finale synthétise donc l'ensemble des changements évoqués par les acteurs et fait également ressortir les éléments pouvant freiner le développement futur de l'IG. Ce support n'a pas été présenté en tant que tel lors de l'atelier de présentation et discussion, mais les principaux impacts observés ont été partagés.

#### **Etape 5 : Restitution**

- La méthodologie utilisée et les premiers résultats de l'étude d'impacts ont été présentés aux partenaires MALICA lors d'un séminaire sur l'impact des signes de qualité au Vietnam et au Laos, le 20 juin 2017 (powerpoint de la présentation en annexe 12). Les commentaires alors formulés ont permis d'adapter la méthodologie et de préciser certains résultats.
- Un atelier de présentation et discussion des résultats s'est tenu à Cao Phong le 11 septembre 2017. La partie discussion a été animée par Bui Kim Dong, chercheur du CASRAD. La liste des invités se trouve en annexe 13. Après avoir présenté les principales préoccupations des producteurs affectant le devenir de la production d'oranges sur la zone de Cao Phong, la partie d'échanges a servi à clarifier le fonctionnement de l'indication géographique et réfléchir aux éléments qui pourraient être travaillés pour construire une stratégie de renforcement de la qualité des oranges de Cao Phong dans le cadre de l'IG. Un powerpoint en vietnamien a alors été présenté par le chercheur du Casrad, la version française se trouvant en annexe 14.
- Enfin, un article scientifique en anglais sera écrit dans les mois à venir et partagé avec les acteurs en ayant fait la requête.

#### **Point sur quelques difficultés rencontrées lors du travail d'enquêtes sur Cao Phong**

Il n'a pas été facile de travailler de manière participative comme recommandé par la méthode ImpresS : certains acteurs économiques jouant un rôle majeur dans la production d'orange et le développement l'IG (et notamment l'entreprise d'Etat de Cao Phong (CRQNS)) n'ont pas souhaité nous rencontrer. Ceci peut s'expliquer par le fait que la demande pour cette étude d'impact n'émane pas des producteurs et autres acteurs de la filière (qui sont très peu à connaître l'IG), mais du CASRAD, du CIRAD et des autorités locales. De plus, étant donnée la relation de compétition prévalant majoritairement entre les collecteurs locaux, un échange collectif avec ces acteurs n'a pas été envisagé.

Les enquêtes quantitatives ont duré plus longtemps que prévu, en raison de la difficulté à rencontrer des producteurs identifiés de manière aléatoire. Ce retard a donc impacté l'organisation de l'atelier de réflexion avec les producteurs. Organiser cet atelier à 2 semaines de la séance de présentation et mise en débat des résultats a été jugé compliqué à mettre en œuvre. En effet, l'organisation d'ateliers ou de séminaires sur la zone d'étude est conditionnée par la validation au préalable du Comité populaire du District qui se met alors en contact avec les représentants des communes, invite les producteurs (souvent par le biais des chefs de village). Organiser deux ateliers collectifs dans un laps de temps court aurait pu limiter significativement la participation. Nous avons donc choisi de convier l'ensemble des acteurs à un unique atelier, comportant une partie de présentation des résultats, et une partie de discussion et de débat, animée par Bui Kim Dong, chercheur au CASRAD.

# PARTIE II Résultats

Après avoir apporté des éléments sur le fonctionnement des IG au Vietnam (I), nous donnerons quelques éléments sur la zone d'étude (II). Nous présenterons ainsi la trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong (III) et caractériserons les pratiques actuelles en matière de production et commercialisation des oranges, sur la base des entretiens réalisés avec les producteurs de Cao Phong (IV).

## I. Les IG au Vietnam

Afin de mieux comprendre la manière dont ont été développées les IG au Vietnam et comment elles ont été appropriées par les acteurs, nous présenterons dans un premier temps le cadre institutionnel et juridique des IG au Vietnam et dresserons un rapide état des lieux des IG enregistrées à l'heure actuelle (point II.A). Après avoir exposé les démarches d'enregistrement et de gestion des IG en vigueur, ainsi que les organes en charge des différentes étapes (point II.B), nous soulignerons les avancées mais aussi certaines limites pouvant impacter le bon fonctionnement des IG au Vietnam (point II.C).

### A. Cadre juridique et état des lieux des IG au Vietnam

Le Vietnam est, avec la Thaïlande, le précurseur en matière d'IG d'Asie du Sud Est. La protection des IG y a connu deux temps : la période des appellations d'origine (AO) (1995 – 2005) ; et la période des indications géographiques (2005 à nos jours) (Durand, 2016).

#### 1. La période des appellations d'origine

Durant les années 1990, le syndicat d'appellation de Cognac a réalisé plusieurs missions auprès des pouvoirs publics vietnamiens, qui ont progressivement perçu l'intérêt de protéger les indications géographiques. On peut attribuer la genèse de ce système de protection à une collaboration entre l'Etat vietnamien, la Mission Economique de l'Ambassade de France et divers experts internationaux (Dao, 2011). Le Code Civil de 1995 introduit pour la première fois le concept d'appellation d'origine, décrite comme « un nom de pays ou le nom géographique d'une localité, utilisé pour indiquer la provenance du bien lorsque l'origine géographique du produit, conditions naturelles, humaines ou une combinaison des deux, confèrent au bien des caractéristiques ou des qualités » (article 76). Seules deux AO sont enregistrées durant cette période (et plus précisément en 2001), bénéficiant de financement de l'Ambassade de France dans le cadre de projets pilotes (Vu et Dao, 2006) :

- Le Nuoc Mam de Phu Quoc,
  - o Dao (2011) indique d'ailleurs que plusieurs séminaires se sont tenus au préalable à Hanoi avec le Département de la propriété intellectuelle du Vietnam, le Ministère de la Pêche, le syndicat d'appellation de Cognac, des experts français et des transformateurs locaux de Nuoc Mam.
- Le Thé Neige (Shan Tuyet) de Moc Chau.

#### 2. La loi de propriété intellectuelle de 2005

Dès les années 2000, le Vietnam prépare son adhésion à l'OMC. Le cadre juridique est révisé pour s'aligner sur les standards des accords ADPIC (pour plus d'informations sur le cadre juridique international des IG, cf encadré en p. 33 -34). Le décret No. 54/ND-CP sur les droits de propriété intellectuelle fait mention du terme Indication géographique (et non plus AO) et introduit le critère de « réputation/notoriété », attribuable à un produit en raison de son origine (article 10.1). Cette révision aboutit à l'établissement de la Loi de Propriété intellectuelle (PI) de 2005. Dans le cadre d'un projet de coopération entre la Suisse et le Vietnam (Swiss-Vietnamese Intellectual Property Project), est créé l'Office National de la propriété intellectuelle (NOIP), placé sous tutelle du Ministère des sciences et techniques (MoST) et chargé de l'examen des demandes d'IG et de leur enregistrement. La loi de PI est amendée en 2009, principalement pour introduire la protection des variétés végétales .

Plusieurs décrets et circulaires ont été promulgués pour mettre en œuvre la loi de PI (Marie-Vivien, 2018) :

- Le décret No.103/2006/NĐ-CP : selon l'article 19, le rôle de l'Etat, propriétaire des IG ; fournit une liste des agences ou organisations exerçant le droit de gestion des IG ; et fixe le rôle des différents Ministères en identifiant les spécialités supportant les IG.
- Ce décret est révisé par le décret No.122/2010/NĐ-CP afin d'inclure la protection de produits d'origine par marques collectives ou de certification. Ce décret est mis en œuvre par la circulaire No.01/2007/TT-BKHCN (révisée trois fois : Circulaire No. 13/2010/TT-BKHCN; 18/2011/TT-BKHCN; 05/2013/TT-BKHCN)
- Le décret No.105/2006/NĐ-CP sur la protection et la gestion de la PI, précise des éléments comportant des infractions aux droits des IG. Il est révisé par le Décret No.119/2010/NĐ-CP.
- Enfin le No. 97/2010/NĐ-CP sur la gestion des violations administratives en matière de PI est mis en œuvre par la circulaire ministérielle 37/2011/TT-replaçant le Décret 106/2006/NĐ-CP.

Selon la loi de PI, peut être enregistré comme **indication géographique** un produit :

- Provenant de la région concernée,
- Présentant « une réputation, des qualités ou caractéristique essentiellement attribuables aux conditions géographiques de la zone, localité, territoire ou pays correspondants à l'IG » (article 79).

L'article 81 stipule que la réputation du produit s'évalue par la connaissance par le consommateur de l'indication.

La zone d'IG (conférant au produit sa qualité et ses caractéristiques spécifiques) est déterminée par des « normes qualitatives, quantitatives, physiques, chimiques, microbiologiques perceptibles qui doivent pouvoir être testées par des moyens techniques ou par des experts selon des méthodes de tests appropriées » (article 81(2)).

Marie-Vivien (2018) souligne que la définition des IG de la Loi de PI de 2005 est d'une certaine manière paradoxale. De par l'introduction du critère de réputation (art 79 et 81), permettant l'enregistrement d'une IG sans en démontrer la qualité ou les caractéristiques spécifiques, la définition actuelle est moins stricte que la définition des AO fixée par le Code Civil de 1995.

Cependant, l'article 82 précise quant à lui que les caractéristiques dérivées de l'origine géographique des produits doivent combiner facteurs naturels et humains, ce qui

n'était pas le cas dans la définition des AO fixée par le Code Civil de 1995<sup>12</sup>. En pratique, jamais une IG n'a été enregistrée sur le seul critère de réputation. Au contraire, le lien entre origine géographique et qualité du produit doit systématiquement être prouvé, comme le signale l'article 81.2. Marie-Vivien (2018) souligne qu'une vingtaine de pages y sont consacrées dans les dossiers d'enregistrement des IG.

Au regard du lien à l'origine prévalant dans la loi de PI de 2005, on peut donc considérer les IG au Vietnam comme des AO, même si cela n'est pas défini comme tel dans la loi de PI. On peut y voir les résultats de la coopération franco-vietnamienne dans le cadre de l'enregistrement du Nuoc Mam de Phu Quoc (ibid.).

Le Vietnam a signé par ailleurs un accord de libre-échange avec des provisions spécifiques sur les IG avec l'Union Européenne, menant à la reconnaissance de 39 IG vietnamiennes en Europe. Actuellement, le pays négocie ou met en œuvre 8 accords de libre-échange dont l'Accord de partenariat transpacifique (TPP), l'amenant notamment à repenser sa politique d'exportation (Duc Huan et al., 2017 ).

### Définition et cadre juridique international des IG

Les IG sont régies aujourd'hui par l'accord sur les Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC), signé à Marrakech le 15 avril 1994 par les 152 membres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Les IG y sont définies comme des « *indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique* » (art. 22(1))<sup>13</sup>. Ce cadre prévoit l'interdiction de l'utilisation de l'IG pouvant créer une confusion auprès des consommateurs quant à l'origine du produit. Les vins et spiritueux, représentant la majorité des IG enregistrées à l'international, bénéficient d'une protection dite additionnelle. Il est écrit que les membres doivent prévoir « *les moyens juridiques qui permettent aux parties intéressées d'empêcher l'utilisation d'une indication géographique identifiant des vins pour des vins qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, ou identifiant des spiritueux pour des spiritueux qui ne sont pas originaires du lieu indiqué par l'indication géographique en question, même dans les cas où la véritable origine du produit est indiquée ou dans ceux où l'indication géographique est employée en traduction ou accompagnée d'expressions telles que "genre", "type", "style", "imitation" ou autres* » (art. 23).

Bien que l'accord ADPIC fixe une définition du concept d'IG au niveau international, aucune précision n'est faite sur les modalités de contrôle et de gestion. Les IG ont donc évolué de manière différente selon les pays et les modalités de protection sont en général établies par des réglementations nationales allant au-delà du cadre de l'ADPIC (Audier, 2008). Deux régimes principaux apparaissent suite à ces accords (Durand, 2016) : la protection par le régime de marques, à laquelle est favorable un groupe de pays mené par les États-Unis et l'Australie, et la protection sui generis des IG, défendue par un groupe de pays avec en tête l'Union Européenne.

<sup>12</sup> Notons toutefois que l'article 106, définissant le contenu des dossiers d'enregistrement, ne fait plus mention des facteurs humains. La preuve du lien à l'origine ne se base que sur l'influence des conditions naturelles de la zone d'IG (Pick et al, 2017).

<sup>13</sup> Texte de l'accord sur les ADPIC, [https://www.wto.org/french/docs\\_f/legal\\_f/27-trips\\_04b\\_f.htm#indications](https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/27-trips_04b_f.htm#indications) , Consulté le 14/10/2017.

Cette différence peut s'expliquer par une conception différente des finalités des IG : aux Etats-Unis, les IG sont gérées par le droit des marques et sont surtout considérées pour leur dimension économique. En Europe, le lien entre la qualité du produit et son origine géographique (regroupant des facteurs naturels et humains) est mis en avant, faisant des IG un outil de développement territorial (Marette et al., 2008). Depuis 1958, l'arrangement de Lisbonne de 1958, sont protégées au niveau international les appellations d'origine (AO). Une AO y est définie comme « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains » (article 2.1). Ce n'est qu'à partir de 1992 que l'Union Européenne établit une distinction entre indication géographique protégée (IGP), appellation d'origine protégée (AOP)<sup>14</sup>. En 2015, l'Acte de Genève est adopté par 28 délégations membres de l'Arrangement de Lisbonne. Cet acte permet d'étendre ce système de protection et d'enregistrement international aux indications géographiques et non plus qu'aux seules appellations d'origine. Cependant, les Etats-Unis, la majorité des pays de l'UE, le Japon et le Canada n'étant pas signataires, son effet est limité à l'échelle internationale (Giovannucci, et al., 2009). En comparaison l'accord ADPIC est en vigueur dans les 164 membres actuels de l'OMC. .

L'opposition de ces deux groupes de pays au sein de l'OMC a longtemps empêché la mise en place d'un cadre international plus précis, permettant une harmonisation de ces deux régimes mais l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne ouvre un nouveau mécanisme prometteur de protection des IG au niveau international, avec enregistrement de l'AO ou de l'IG sur un registre international et sa protection dans tous les pays signataires sauf si opposition. Les négociations au sein de l'OMC sont toujours en cours et s'orientent notamment autour d'une expansion de la protection additionnelle pour les vins et spiritueux à l'ensemble des produits, et de la mise en place d'un registre multilatéral des IG qui pourrait être contraignant (permettant ainsi une reconnaissance automatique de la protection dans tous les pays participant au système du registre) ou non (le registre apporterait alors seulement une information sur les dénominations protégées dans le pays d'origine) (Marie-Vivien et Thévenod-Mottet, 2007).

Face à l'impossibilité de fixer un cadre réglementaire général permettant une meilleure reconnaissance et protection des IG au niveau international, les pays ont recours à de nombreux accords commerciaux bilatéraux ou régionaux (Giovannucci, et al., 2009).

**La loi PI a la spécificité de combiner un système sui generis de protection des indications géographiques et une protection par les marques (collectives et de certification), en réponse à la volonté du Vietnam de se conformer au système européen et au système américain (voir encadré).** En effet, outre les IG, la loi propriété intellectuelle de 2005 traite aussi des marques collectives et de certification, qui, en pratique, sont de plus en plus utilisées pour signaler l'origine géographique des produits (Marie-Vivien et al., 2015).

- **Une marque collective** distingue les biens ou services d'un membre de ceux des non-membres de l'organisation propriétaire de la marque (Art. 4(17) Loi de PI).
- **Une marque de certification** est délivrée par son propriétaire à d'autres individus ou organisations pour l'utilisation de certains produits ou service. La

<sup>14</sup> <https://www.senat.fr/ue/pac/E3071.html> Consulté le 17/10/2017

marque permet de certifier les caractéristiques en lien avec l'origine, les ingrédients, les matières premières, les méthodes de production, la qualité et les aspects sanitaires (Art 4.18).

En mai 2013, le Vietnam comptait 120 marques collectives et 60 marques de certification – dont 36 comportant un nom géographique (Marie-Vivien et al., 2015). On peut citer entre autres, proches de la zone d'étude, les légumes propres de Moc Chau, les oranges de Lac Thuy (district voisin de Cao Phong), la canne à sucre violette de Hoa Binh, etc.

Notons que le nombre de marques a considérablement augmenté depuis 2013 : en octobre 2017, on recense 765 marques collectives et 181 marques de certification<sup>15</sup>. Alors qu'il n'est pas obligatoire pour l'enregistrement des marques de prouver le lien entre qualité et origine géographique selon la loi de 2005, il apparaît en pratique que les règlements d'usage des marques collectives utilisant un nom géographique sont aussi détaillés que les dossiers d'enregistrement des IG et focalisent également sur le lien entre le produit et son origine géographique (Marie-Vivien, 2015).

Il apparaît cependant que dans certains cas, faute de pouvoir prouver un lien à l'origine évident, la création d'une IG soit refusée, les demandeurs se tournant alors vers les marques collectives. Durand (2016) explique que cela fut notamment le cas de la marque collective *Nep Cay Hoa Vàng* sur le riz aromatique de Kinh Mon, dont l'association coordonne environ 370 producteurs, produisant annuellement 35 tonnes de riz vendues à des détaillants et des supermarchés.

Les IG ont cependant l'avantage de ne pas comporter de limite de validité (tant que le lien à l'origine n'est pas modifié), alors que les marques doivent être renouvelées tous les 10 ans (Durand, 2016).

## B. Modèle de fonctionnement des IG au Vietnam

Nous présenterons ici le cadre institutionnel des IG au Vietnam, le processus classique de création et gestion de ces dispositifs, notamment afin d'en souligner les spécificités. Nous finirons par souligner les avancées réalisées ces dernières années, mais aussi certains freins entravant le bon fonctionnement des IG, en lien avec le modèle de fonctionnement ou plus généralement le contexte agricole et la situation alimentaire.

### 1. Des acteurs publics sur trois niveaux : Etat, Province et District

Au niveau national, c'est le **NOIP** qui, **sous tutelle du Ministère des Sciences et Technologies** (MoST - Ministry of Sciences and Technology), est en charge de l'examen des demandes d'IG et de leur enregistrement. Les projets d'enregistrement bénéficient de l'expertise de centres de recherche nationaux, notamment dans la phase d'enregistrement. Citons entre autres : le CASRAD, le RUDEC, basés à Hanoi.

Au niveau des gouvernements locaux, il convient de distinguer deux échelons, la Province et le District.

A l'échelle de la Province, les principaux acteurs sont :

- Le Comité populaire (CP)
- Le Département des Sciences et Technologies (DoST), antenne provinciale du MoST

---

<sup>15</sup> Chiffres actualisés fournis par le département des IG du NOIP.



- Le Département d'Agriculture et Développement Rural (DARD), antenne provinciale du MARD, qui n'est généralement pas impliqué directement dans le processus d'enregistrement de l'IG mais dont la plupart des **services au niveau des provinces sont impliqués** dans la démarche IG (Duc Huan et al., 2017).

A l'échelle du District maintenant, on retrouve les mêmes acteurs, à un échelon inférieur, sauf pour le DoST qui n'est pas représenté au niveau du district :

- Le Comité populaire, organe exécutif.
- Le DARD
- Le Département d'Economie et Infrastructure (DEI).

Notons que le **Ministère de l'Agriculture et du Développement rural (MARD) n'a pas de compétence directe en matière d'IG car l'IG est un droit de propriété intellectuelle qui est donc géré par le NOIP placé sous le Most au niveau national et par le Dost au niveau provincial**. Alors que le décret d'application de 1996 stipulait qu'une collaboration était nécessaire entre les trois Ministères potentiellement affectés par les AO (MARD, Ministère des Affaires Maritimes et Ministère des Sciences, Technologies et de l'Environnement), à l'heure actuelle, il n'existe **pas de comité interministériel** (ibid.), mais cela est en projet. Toutefois, notons que les **centres de recherche** cités plus haut sont **rattachés au MARD**. De même, le Rudec qui dépend de l'IPSARD (Institute of Policy and Strategy for Agriculture and Rural Development), l'Institut des sciences agricoles du Vietnam, et l'Institut des sols et fertilisants, qui ont contribué à la recherche sur l'expérimentation de modèles de gestion d'IG, relèvent du MARD.

## 2. Une création de l'IG en 2 phases, généralement à la suite d'un appel d'offre

Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée au cadre juridique, les autorités au niveau national et provincial ont notamment pour mission de repérer les produits présentant un potentiel pour bénéficier d'une IG. Chaque année, le MoST identifie environ 5 produits qui pouvant faire l'objet d'un enregistrement (Durand, 2016), se déroulant selon une **logique projet** : le MoST ou le MARD publient des **appels d'offre** auxquels répondent les centres de recherche vietnamiens, qui bénéficient alors un **budget** pour mener des activités dans le cadre du projet d'enregistrement dans un premier temps, puis selon la même logique, dans le cadre du projet de gestion de l'IG (Durand, 2016).

Une grande majorité des IG enregistrées ont bénéficié de financements dans le cadre du Programme 68, programme national en matière de droits de propriété intellectuelle, mis en œuvre par le MoST<sup>16</sup>. Près de 2 millions d'euros (53 milliards de VND) ont été mobilisés lors de la première phase du programme (2005 – 2010).

Ce programme prévoit notamment :

- des activités de sensibilisation et formation sur les IG auprès des autorités locales,
- un soutien financier pour la création d'IG ou marques collectives sur des produits 'de spécialité' (phase 1 et phase 2 - avec participation financière des autorités locales en complément) (ibid.).

Un quota est cependant fixé : chaque province peut demander la protection de 3 produits, soit 1 par type (IG, marque collective, marque de certification) (Pick, 2017). Le programme 68 est actuellement dans sa troisième phase, démarrée en 2016.

<sup>16</sup> Durand (2016) indique que près de 70% des projets d'enregistrement d'IG ont bénéficié de financements du MoST grâce au Programme 68.



Chaque année, dans le cadre de ce programme, le MoST publie des **appels d'offre** répondant aux demandes des provinces en matière de protection de la propriété intellectuelle, auxquels répondent les centres de recherche vietnamiens, qui bénéficient alors un **budget** pour mener des activités pour l'enregistrement dans un premier temps, puis selon la même logique, pour la gestion de l'IG (Durand, 2016).

Le **projet d'enregistrement de l'IG** dure en général 1 à 2 ans : les experts nationaux travaillent alors en collaboration avec les représentants du DoST, réalisent des visites de terrains et ateliers avec les acteurs locaux pour **établir le cahier des charges** (CdC). Il est courant que des spécialistes soient consultés à cette étape (ibid.).

Le dossier de demande doit contenir :

- Le nom du produit et de l'IG,
- Une description des caractéristiques particulières du produit ou de sa réputation
- Une description des techniques de production et de transformation
- Une preuve du lien entre les qualités spécifiques du produit et les conditions naturelles,
- Une carte de la zone de production,
- Et un plan d'auto-contrôle (« self-control mechanism »).

Les experts déposent la demande d'enregistrement au nom du CP de la ville, du CP du District, du CP de la Province (selon la zone d'IG retenue) ou du DoST (ibid.).

Le schéma en page suivante (figure 5) retrace les principales étapes de la procédure d'enregistrement.

La **deuxième phase de mise en place du système de gestion des IG** enregistrées a quant à elle pour principaux objectifs de **créer l'association locale** (pouvant rassembler producteurs, transformateurs, et commerçants), de s'assurer de son fonctionnement et d'établir un plan de contrôle. Les experts nationaux fournissent leur expertise à cette phase également. Le rôle des autorités locales dans cette phase du projet n'est pas négligeable. Toutefois, soulignons que seulement la moitié des IG enregistrées ont vu la création d'une association de gestion (Durand, 2016), entraînant les problèmes d'appropriation et de gouvernance du dispositif que l'on peut imaginer.

Notons que le droit d'utilisation des IG met du temps à se mettre en place. Souvent une première phase d'expérimentation est amorcée – notamment en matière de distribution et d'utilisation d'étiquettes et de labels pour l'emballage des produits (Pick, 2017).

<p><b>Demande au NOIP par CP ou DoST</b> Dépôt du dossier d'enregistrement, paiement de frais administratifs</p>
--

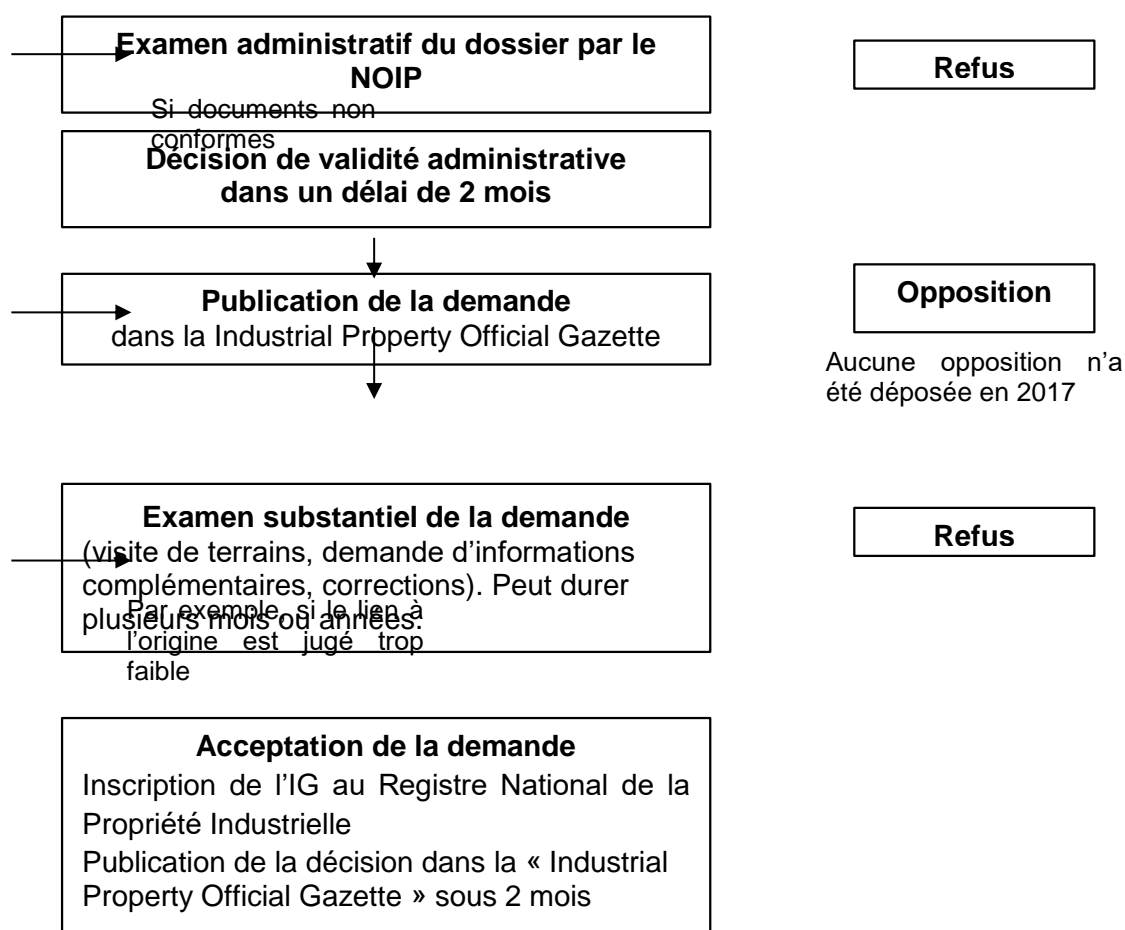


Figure 5 : Procédure d'enregistrement d'une IG. Source : auteur, à partir de Durand (2016).

Une grande majorité des IG enregistrées ont bénéficié de financements dans le cadre du Programme 68, programme national en matière de droits de propriété intellectuelle, mis en œuvre par le MoST<sup>17</sup>. Près de 2 millions d'euros (53 milliards de VND) ont été mobilisés lors de la première phase du programme (2005 – 2010).

Ce programme prévoit notamment :

- des activités de sensibilisation et formation sur les IG auprès des autorités locales,
- un soutien financier pour la création d'IG ou marques collectives sur des produits 'de spécialité' (phase 1 et phase 2 - avec participation financière des autorités locales en complément) (ibid.).

Un quota est cependant fixé : chaque province peut demander la protection de 3 produits, soit 1 par type (IG, marque collective, marque de certification) (Pick, 2017). Le programme 68 est actuellement dans sa troisième phase, démarrée en 2016.

### 3. Un processus d'enregistrement et de gestion « top-down », géré par l'Etat

Les précédentes parties laissent déjà entrevoir que l'Etat et les autorités locales sont très impliqués dans le développement des IG, que ce soit pour l'identification des produits potentiels, le financement des projets de création et

<sup>17</sup> Durand (2016) indique que près de 70% des projets d'enregistrement d'IG ont bénéficié de financements du MoST grâce au Programme 68.

gestion des IG, l'élaboration des cahiers des charges de l'IG, la gestion de l'IG ou encore la création et le soutien des associations locales.

Le système vietnamien se caractérise par une division des droits de propriété, de gestion, d'usage et de lutte contre les usurpations (Marie-Vivien, 2018) :

- Les IG sont propriété de l'Etat (art. 121.4 de la loi de PI).
- Le **droit d'enregistrer l'IG** (définition du contenu du CdC et de la zone géographique) appartient aussi à l'Etat mais peut être délégué à des producteurs, organisations collectives ou à des autorités locales (art. 88). En réalité, ce sont toujours les autorités locales (au niveau de la Province ou de la ville) qui en font la demande. Si la demande se fait au niveau de la Province, elle provient généralement du DoST ; au niveau du District, du DARD ou du DEI.

On voit là une différence majeure avec le fonctionnement des signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) en France, pour lesquels toute demande de reconnaissance doit être portée par un organisme de défense et de gestion (ODG)<sup>18</sup>.

- Le **droit de gestion de l'IG** (et notamment l'attribution du droit d'usage et des procédures de contrôle) appartient toujours à l'Etat qui peut le déléguer :
  - au CP de la ville ou province dont le produit provient,
  - ou toute organisation représentant tous les utilisateurs de l'IG (art. 106).

Après l'enregistrement, un règlement d'usage est promulgué pour désigner l'autorité de gestion, qui est en pratique dans la plupart des cas une autorité publique.

En Juin 2015, sur les 42 IG enregistrées, 35 bénéficient de règlements de gestion qui ont été promulgués par des CP des Provinces (19), par le DoST des Provinces (9) et par le CP des districts (7). Le droit d'usage a été octroyé pour 20 de ces IG : à des petits producteurs ou transformateurs dans le cas de 14 IG, à des coopératives ou associations dans le cas de 12 IG et à des entreprises dans le cas de 10 IG.

La seule IG pour laquelle une association est en charge de la gestion est l'IG Chapeaux coniques de Hué, gérée par l'Union des femmes de la Province. En effet, si l'Etat peut déléguer le droit de gestion, certains décrets d'application de la loi de 2005 confèrent un rôle majeur aux autorités publiques.

Le contrôle externe est généralement confié :

- au Département des Standards, métrologie et qualité (ou STAMEQ - pour Standards, Metrology, and Quality Department) relevant du DoST, si le DoST est l'autorité principale de gestion de l'IG,
- ou au Bureau de l'agriculture de district si le principal gestion est le CP du District (Duc Huan et al., 2017).
- Le **droit d'utilisation**, octroyé par l'autorité de gestion.
- Enfin, le **droit de lutte contre les usurpations** est attribué aux utilisateurs de l'IG (association ou individus) ainsi qu'à l'organisation gestionnaire de l'IG (art. 128).

Le schéma ci-dessous synthétise ce modèle de gestion théorique de l'IG dont l'acteur principal est une autorité publique, mais n'est pas appliqué en pratique.

---

<sup>18</sup> <http://www.inao.gouv.fr/Espace-professionnel-et-outils/Les-organismes-de-defense-et-de-gestion-ODG>

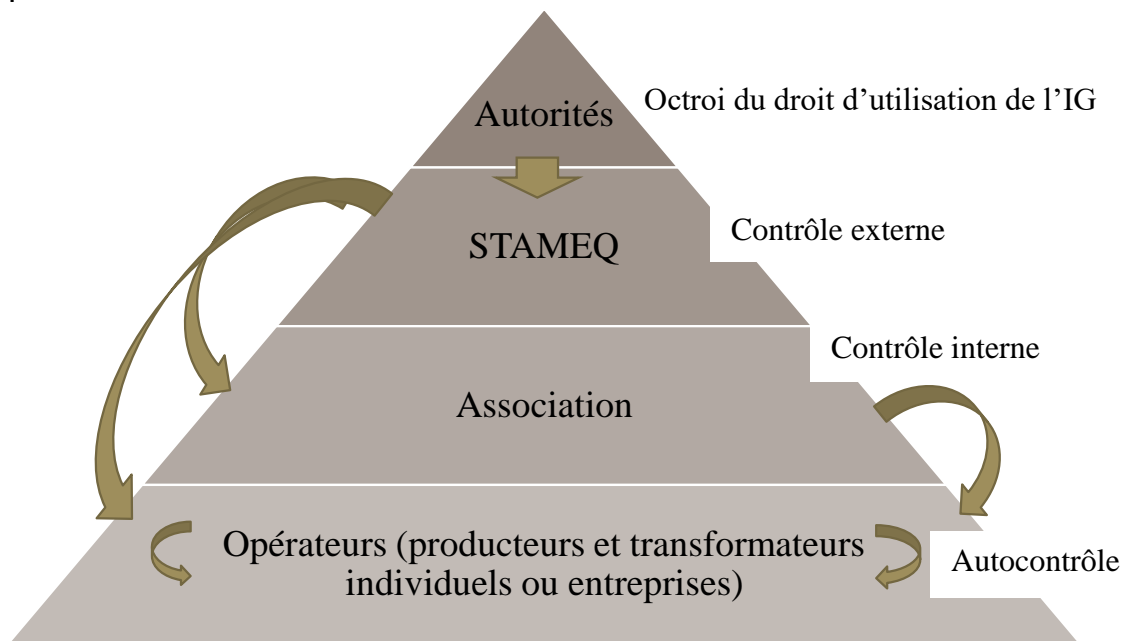


Figure 6 : Modèle de gestion des IG. Source : Duc Huan et al. (2017).

En effet, selon le rapport du projet AFD (Duc Huan et al., 2017), 85% du contrôle externe ne fonctionne pas en pratique, et 75% des organisations collectives (quand elles existent) ne mettent pas en place de contrôle interne.

### C. Avancées des IG au Vietnam et limites se posant à leur développement

La forte implication de l'Etat Vietnamien a permis un développement rapide des IG au Vietnam. Ce modèle a également permis la reconnaissance des IG en UE et dans les pays de la région Asie (enregistrement de l'IG Thé Shan Tuyet et Cannelle de Van Yen en Thaïlande dans le cadre du projet IG régional AFD/FAO, et dans certains cas, assure une défense efficace en cas d'usurpation du nom. En 2013, le gouvernement vietnamien a par exemple obtenu l'annulation d'une marque chinoise mettant en avant l'origine Buon Ma Thuot pour son café, alors qu'une IG existait au Vietnam depuis 2005 (Marie-Vivien, 2018).

Si l'intérêt des IG semble être perçu par les autorités en charge de leur développement, leur mise en œuvre sur le terrain pose certains défis. Pick et al. (2017) soulignent l'usage limité qui en est fait dans la pratique et la faiblesse des impacts socio-économiques en résultant.

Une première difficulté tient à la faible implication des producteurs dans la dynamique IG. Nous avons déjà évoqué le fait que les **producteurs ont rarement connaissance de l'existence des IG enregistrées** (Duc Huan et al., 2017).

En outre, même informés de son existence, la **faible motivation des producteurs à s'investir dans la dynamique IG** rend difficile l'action collective nécessaire au bon fonctionnement de l'IG. Sur la base de 4 études de cas, Durand et Fournier (2015) mettent en avant des niveaux d'intérêt variables des producteurs pour l'IG. Deux facteurs sont avancés pour expliquer cela : tout d'abord, les cahiers des charges des 4 IG étudiées ont été rédigés par des experts et ne reflètent pas les pratiques des producteurs et transformateurs. Enfin, les IG ont servi dans un premier temps à créer

ou renforcer la réputation des produits concernés, plutôt que de protéger un produit à la réputation existante.

Marie-Vivien (2018) souligne que ce manque d'implication des producteurs/transformateurs peut également intervenir après l'enregistrement de l'IG. Des manuels techniques peuvent être promulgués, apportant des réglementations additionnelles concernant les méthodes de production, qui sont en outre élaborées selon une méthodologie différente de celle employée pour l'élaboration du cahier des charges. Par exemple, selon l'association des producteurs de Nuoc Mam, seuls 30% des entreprises ont participé à l'élaboration des manuels techniques<sup>19</sup>.

L'action collective dépendra donc de la capacité « d'ouverture » du projet IG initié sous l'impulsion de l'Etat, de sa capacité à répondre aux attentes des producteurs locaux et à prendre en compte leurs stratégies (Fournier et Durand, 2012).

Il arrive également que **des organisations ou individus autorisés à utiliser l'IG ne s'en servent pas** car ils produisent une variété de biens alimentaires, et pas seulement le produit protégé par l'IG (c'est le cas du Nuoc Mam de Phu Quoc, dont les critères d'utilisation sont très exigeants) (Marie-Vivien, 2018).

Une autre interrogation porte sur la **capacité à assurer un contrôle sur la zone IG** (contrôle interne par les utilisateurs et externe par la STAMEQ) (cf point II.C.3.c), **ainsi qu'en dehors de la zone, pour lutter contre les usurpations**. La procédure à suivre pour lutter contre les usurpations n'est en effet pas complètement opérationnelle (Marie-Vivien, 2018). En 2016, les utilisateurs de l'IG Nuoc Mam de Phú Quốc ont souhaité lutter contre l'usurpation du nom. Mais ni le DoST de la Province de Ken Giang, ni l'Association des utilisateurs n'ont su identifier leur rôle de chacun en la matière. Finalement, aucune plainte ne fut déposée (Marie-Vivien, 2018).

Enfin, une difficulté fréquemment citée porte sur **la demande des consommateurs**. Durand (2016) souligne que ce signe de qualité est encore peu connu des consommateurs et questionne la **capacité et volonté de ces acteurs à payer plus cher des produits certifiés**. S'intéressant à la **perception des signes de qualité** (labels, tampon vétérinaire, etc.) par les consommateurs vietnamiens, Figuié et Mayer (2010) témoignent du peu de **confiance** que ces derniers placent dans les systèmes de contrôle mis en place par l'Etat. Ce problème de confiance en l'authenticité des produits est d'autant plus vrai dans un contexte asiatique, où les contrefaçons sont nombreuses (Durand, 2016).

Se dégagent ici deux axes qui permettraient une meilleure valorisation des IG au Vietnam, soulignés d'ailleurs par le rapport du projet d'appui au développement des IG au Vietnam (Duc Huan et al., 2017) : d'une part la « mise en place d'un système de gestion approprié, permettant de garantir la réputation et la qualité du produit pour maintenir la confiance auprès du consommateur » ; et de l'autre, la « constitution d'un ensemble d'images et de signes d'identification permettant au consommateur de reconnaître et acheter des produits portant l'IG ».

## II. Présentation de la zone d'étude

Le district de Cao Phong se situe dans la Province de Hòa Bình, à 2h30 au sud-ouest de Hanoi. Il regroupe 13 communes, dont la commune urbaine de Cao Phong. La zone est dite montagneuse. Toutefois, il y a très peu de hautes montagnes, l'altitude moyenne est de 330m au dessus du niveau de la mer. On y trouve surtout des collines

---

<sup>19</sup> Enquête menée dans le cadre du projet IG AFD (Duc Huan et al, 2017).



à pentes douces (entre 10 et 15°). Yen Thuong et Yen Lap sont les communes les plus montagneuses, tandis que Binh Thanh et Thung Nai sont les zones les moins élevées, traversées par la rivière de Da (NOIP, 2015).

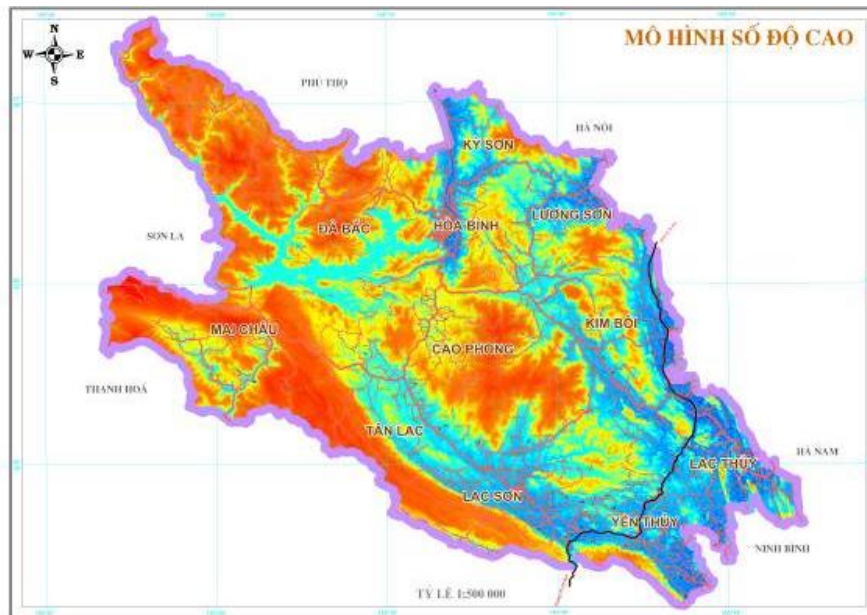


Figure 7 : Carte du relief du District de Cao Phong. Source : CASRAD (2014).

Outre la rivière Da, le district de Cao Phong est traversé par une douzaine de cours d'eau, dont la majorité est asséchée durant la saison sèche. Il est cependant possible d'exploiter l'eau d'une nappe phréatique se situant à environ 20m de profondeur. On y trouve majoritairement des sols ferralitiques, dont la profondeur moyenne varie entre 1,2 et 1,3 m (CASRAD, 2014).



Figure 8 : Photo prise sur la commune de Tay Phong. Source : auteur.

On peut y voir des vergers de 3 ans (en bas à gauche), de 1 an (flanc de colline opposé, à gauche), de la canne à sucre (en bas à droite), du maïs (milieu droit, en plaine) et des forêts plantées (en haut à droite).

L'agriculture reste l'activité principale sur l'ensemble du District<sup>20</sup> : les terres agricoles et les forêts occupent 85% de l'espace total<sup>21</sup>. Avant que la culture de la canne à sucre ne soit introduite il y a une vingtaine d'années, la riziculture et l'élevage (de buffles principalement) étaient majoritaires. Les buffles étaient parqués dans les forêts qui occupaient une grande partie des terres<sup>22</sup>. Encore aujourd'hui, les forêts naturelles ('forêts protégées') occupent une grande partie de l'espace (27% à l'échelle du District). Les forêts plantées ('forêts de production') représentent quant à elles 46% de l'espace consacré à l'agriculture sur le District. Viennent ensuite les cultures annuelles avec 39% (principalement canne à sucre, patate douce, maïs) et les cultures pérennes (13%). Les agrumes occupent près de trois quarts de la superficie en cultures pérennes, oranges en premier. En effet, sur les 1709 ha consacrés à la culture d'agrumes sur le district, 74% sont plantés d'orangers, 15% de mandariniers et 11% de pamplemoussiers. Les graphes suivants représentent la part des surfaces en agrumes sur la surface agricole totale des 4 communes les plus productrices (un tableau avec l'ensemble des informations figure en annexes 15 et 16).

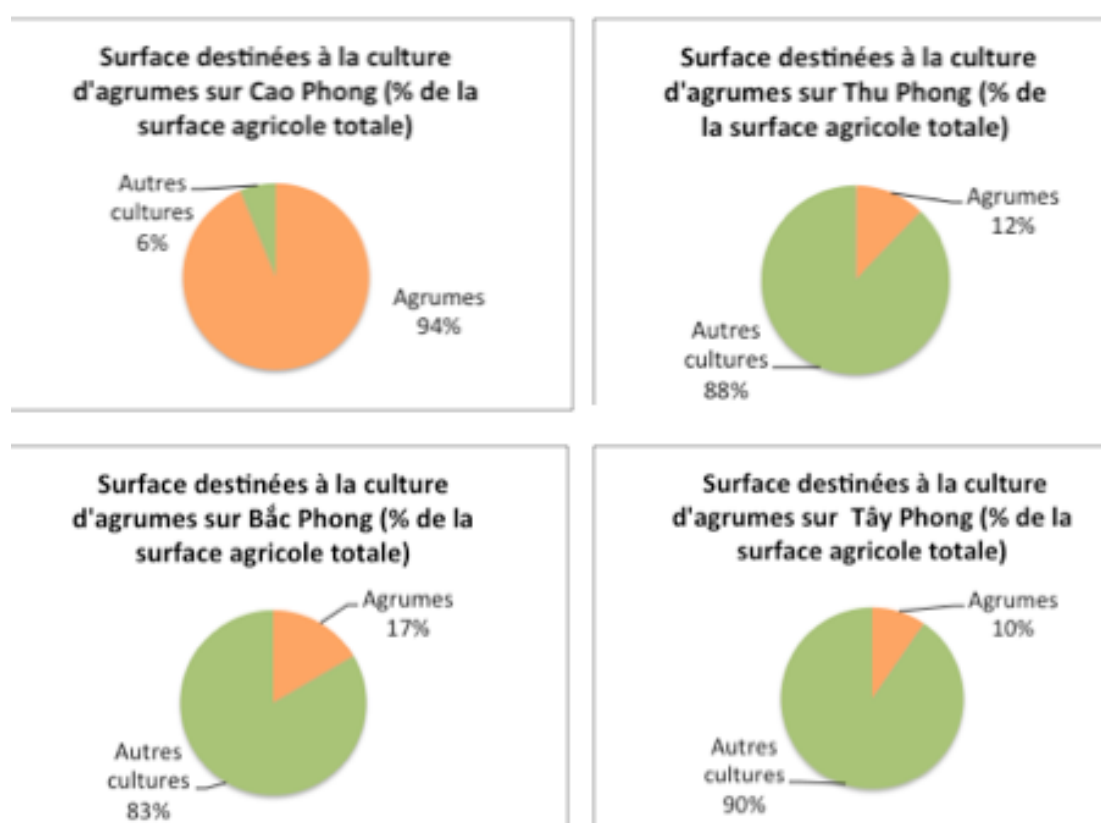


Figure 9 : Part de la surface agricole plantée en orangers (sur 4 communes). Source : auteur, à partir des informations fournies par le Service Statistique de Cao Phong.

Selon les autorités de Cao Phong et de Hòa Bình, on compte désormais sur le district environ 2500 ha d'agrumes (dont 1500 en production), plantés par plus de 5000 foyers. Si l'on ne remet pas en question la fiabilité de ces données, cela représente une forte hausse, en comparaison aux 1709 ha comptabilisés en 2016<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Entretien avec le DARD, le 29/05/2017

<sup>21</sup> Statistiques tirées des données fournies par le Service statistique de Cao Phong sur l'occupation du sol en 2016.

<sup>22</sup> Entretien avec une personne âgée du village de Xom Bang, commune de Tay Phong, le 09/08/2017

<sup>23</sup> Entretien avec le DoST et le DARD de Hoa Binh, 09/05/2017

### III. Trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong

La frise suivante (figure 10) retrace la trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong, en insistant sur les éléments historiques conditionnant son émergence. Le sigle CRQNS (Công ty Rau quả Nông sản Cao Phong) utilisé ci-dessous fait référence à l'ancienne ferme d'Etat, devenue entreprise d'Etat en 2006. Une synthèse sera présentée à la fin de ce point III.

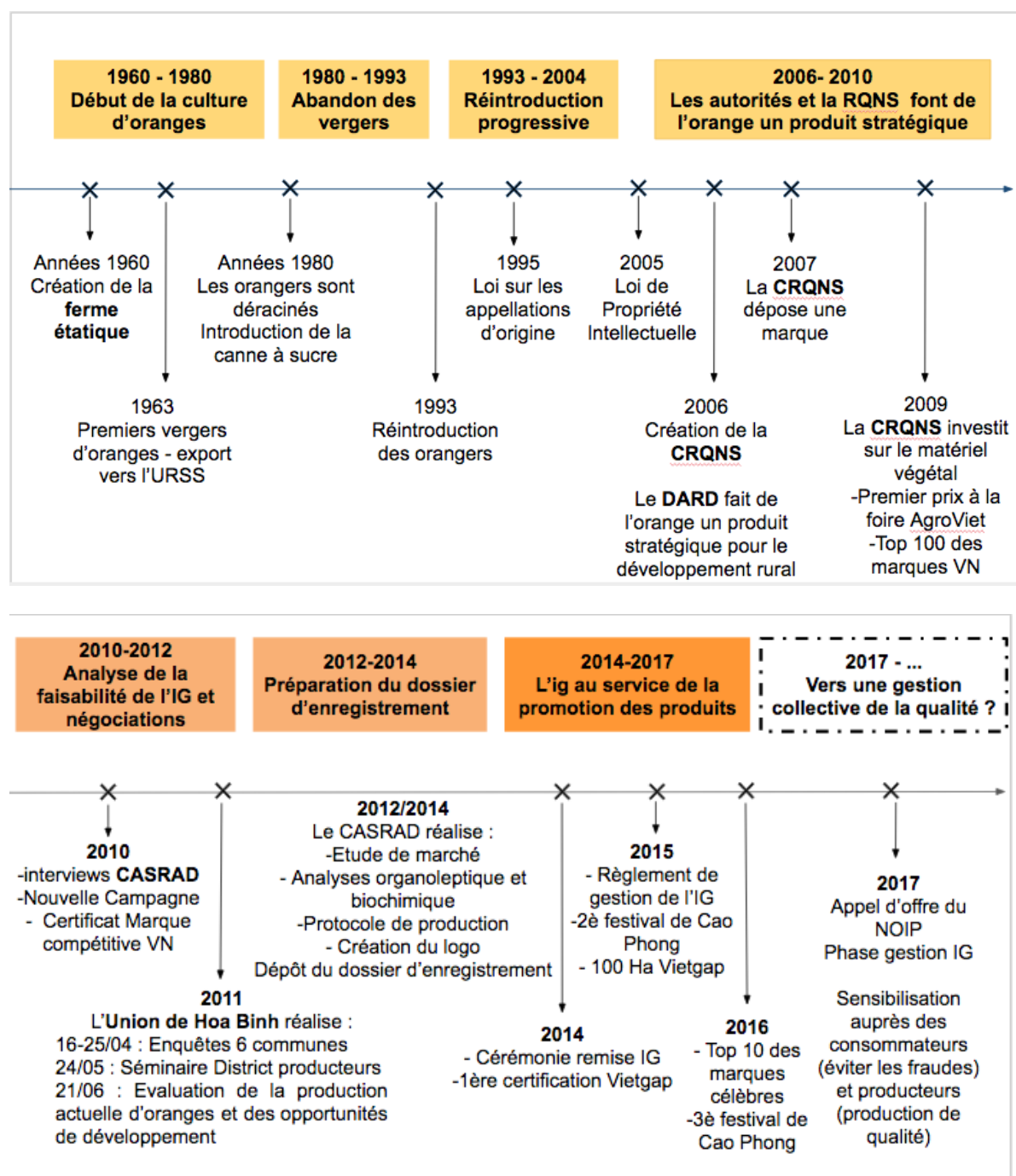


Figure 10 : Trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong. Source : auteur.



## 1960 – 2010 : Développement de la culture d'oranges sur le District de Cao Phong

La production d'oranges dans la province de Hòa Bình remonte aux années 1960, date de création de la ferme étatique de Cao Phong, forme de sovkhoses et kolkhozes supportant un système collectiviste. Outre celle de Cao Phong, on trouve 3 autres fermes étatiques sur la Province de Hòa Bình : Kim Boi, Than Thuy, Lac Thuy<sup>24</sup>. Dans les années 1970, les oranges sont principalement exportées vers les pays socialistes d'Europe de l'Est. Avec la chute des régimes communistes et la disparition de ces relations commerciales privilégiées, les producteurs ne trouvent plus de marchés où écouler leur production.

Les orangers sont arrachés dans les années 1980 et remplacés par de la canne à sucre notamment. On trouve aussi sur la zone du riz et du maraîchage<sup>25</sup>. Des 4 zones de production gérées par les fermes étatiques sur la province, ce n'est qu'à Cao Phong que subsiste une production d'oranges toutefois bien amoindrie<sup>26</sup>. Durant les années 1980, la culture d'oranges disparaît presque totalement.

Les orangers sont réimplantés progressivement à partir de 1993 par la ferme étatique de Cao Phong et des producteurs locaux, essentiellement sur la commune urbaine Thi Trân Cao Phong et Tay Phong, où se trouvent les terres gérées cette ferme.

La production d'oranges connaît une réelle accélération à partir de 2006<sup>27</sup>. Au niveau national, sont passées les résolutions 02-NQ/TW16/03/2003 puis 160/2006-QĐ-TT9 favorisant le développement de projets d'innovation agricole. La résolution No. 04-NQ/HU, adoptée par le Comité Populaire du District le 08 mai 2006, en est la traduction au niveau local. L'orange devient dès lors la culture principale de la stratégie de développement agricole de Cao Phong (CASRAD et OXFAM, 2011). Un des objectifs mis en avant est d'améliorer le niveau de vie des producteurs. Certaines communes dont Bac Phong, Dong Phong, Nam Phong sont soutenues pour faciliter l'accès aux plantules de différentes variétés et aux techniques de production (oranges et mandarines), favorisant ainsi la diffusion graduelle de la culture d'oranges à l'échelle du District et l'émergence d'un pôle de production à l'échelle du district<sup>28</sup>. Un an plus tard, 80% de la surface en oranges est toutefois concentrée sur les communes de Cao Phong et Tay Phong (dont 99% appartient à la CRQNS) (cf figure 11).

Zone de production	Terres agricoles (ha)	Terres d'orangers		Propriétaire de la terre	
		Surface (ha)	% des terres agricoles	CRQNS (ha)	Agriculteurs (ha)
Cao Phong	711	438,2	61,63	435,2	3,0
Tây Phong	458,5	53,0	11,56	53,0	0
Bắc Phong	1100	17,6	1,60	0	17,6
Dũng Phong	447	2,5	0,56	0	2,5

<sup>24</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 23/05/2017

<sup>25</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 03/05/2017

<sup>26</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 23/05/2017

<sup>27</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong, 11/07/2017

<sup>28</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong, 11/07/2017

Tân Phong	370	3,0	0,81	0	3,0
Đông Phong	466,23	11,0	2,36	0	11,0
Total	3552,73	525,3	12,25	488,2	37,1

Tableau 3 : Surfaces en orangers sur 6 communes du district, en 2007. Source : rapport CASRAD et OXFAM (2011).

Par la même résolution de 2006, l'orange est réaffirmée comme produit phare de la ferme étatique (qui produit par ailleurs de la canne à sucre). Sur décision de la Province, la ferme étatique de Cao Phong (Nông trường Cao Phong) change de statut et devient une entreprise d'état (avec un statut de société à responsabilité limitée) (CASRAD et OXFAM, 2011). Elle se nomme désormais Công ty Rau quả Nông sản Cao Phong (CRQNS). Il semble que la CRQNS ait pour principale fonction de louer aux producteurs les terres lui appartenant et de fournir du conseil à ces derniers. Les producteurs, organisés en 8 groupes, gèrent en autonomie la production et la commercialisation des oranges<sup>29</sup>. Trois producteurs interrogés, louant leurs terres à la CRQNS, nous ont indiqué que la variété d'orange à cultiver était décidée par la compagnie<sup>30</sup>.



En 2006, le NOIP accorde une "marque déposée" (Nhãn hiệu thương mại) pour l'Orange de Cao Phong, dont l'exploitation et la gestion sont confiées à la CRQNS. La marque est composée d'un logo (ci-contre) et de la mention Cao Phong. En annexe 17 figure le certificat de la marque<sup>31</sup>.

Figure 11 : Logo de la marque de la CRQNS.  
Source : NOIP

La compagnie cherche dès lors à renforcer la qualité du produit. La CRQNS organise auprès des 8 groupes de producteurs des formations pour que ces derniers adoptent des pratiques plus sûres, premiers pas vers une certification Vietgap<sup>32</sup>. Deux points phares sont mis en avant : les engrais utilisés doivent être d'origine biologique ; et la dernière application de produits phytosanitaires (engrais, pesticides et insecticides) doit se faire maximum 2 mois avant la date de récolte.

Un travail est également réalisé pour améliorer les variétés d'oranges produites sur Cao Phong, en développant notamment des oranges sans pépins<sup>33</sup>. Parallèlement, des efforts sont faits pour en assurer la promotion. Chaque année, la CRQNS organise en effet des événements où les consommateurs peuvent déguster les oranges. Les clients en repartent avec oranges et/ou cartons portant le logo créé par la compagnie. En 2009, le Département de l'hygiène et de la sécurité alimentaire décerne la coupe d'or Agroviet aux oranges de Cao Phong. Les produits sont également primés lors d'un concours sur les 100 marques vietnamiennes les plus célèbres<sup>34</sup>.

<sup>29</sup> [https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fbaohoabinh.com.vn%2F220%2F54853%2Fdat\\_ngot\\_Cao\\_Phong.htm](https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fbaohoabinh.com.vn%2F220%2F54853%2Fdat_ngot_Cao_Phong.htm) Consulté le 07/10/2017

<sup>30</sup> Entretiens avec 3 producteurs de la commune urbaine de Cao Phong, 31/08/2017

<sup>31</sup> Transmis en octobre 2017 par le département des IG du NOIP.

<sup>32</sup> [https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fbaohoabinh.com.vn%2F220%2F54853%2Fdat\\_ngot\\_Cao\\_Phong.htm](https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fbaohoabinh.com.vn%2F220%2F54853%2Fdat_ngot_Cao_Phong.htm) Consulté le 07/10/2017

<sup>33</sup> [https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fbaohoabinh.com.vn%2F220%2F54853%2Fdat\\_ngot\\_Cao\\_Phong.htm](https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=http%3A%2F%2Fbaohoabinh.com.vn%2F220%2F54853%2Fdat_ngot_Cao_Phong.htm) Consulté le 07/10/2017

<sup>34</sup> <https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://casrad.org.vn/index.php%3Fpage%3Dcam-cao-phong&prev=search> Consulté le 07/10/2017

## 1. Etude de pré faisabilité et négociations pour la mise en place de l'indication géographique

### B.

Constatant le développement de la culture d'oranges sur l'ensemble du District, le Comité populaire de la province et l'Union Paysanne de Hoa Binh avancent l'idée de demander l'enregistrement d'une indication géographique<sup>35</sup>. Une étude de faisabilité est alors commanditée par l'Union des producteurs de Hoa Binh, financée par Oxfam International et réalisée par le CASRAD<sup>36</sup>. Cette étude cherche à déterminer :

- l'état actuel de la production d'oranges sur le District de Cao Phong (création de cartes), les potentiels et les limites sur les différentes zones,
- le système de commercialisation des oranges de Cao Phong, et les potentiels de marché.

Elle repose notamment sur

- un travail d'expertise visant à déterminer les qualités organoleptiques des oranges de Cao Phong et leur qualité spécifique, ainsi que les méthodes de productions actuelles,
- une étude de l'environnement (sol, topologie, population) pour identifier les zones potentielles de production d'oranges,
- une analyse de la filière et une étude du marché précisant les besoins en termes de volumes, qualité et prix,
- des enquêtes auprès des producteurs, vendeurs et consommateurs pour se renseigner sur la perception de la qualité du produit et comprendre les obstacles à la production, la vente et la consommation d'oranges (CASRAD et OXFAM, 2011).

Entre le 16 et le 25 avril 2011, des entretiens sont conduits auprès de 240 ménages engagés dans la production d'oranges à différentes échelles (grande, moyenne, petite). Ces producteurs travaillent pour leur propre compte ou sont ouvriers de la CRQNS. Les enquêtes sont menées dans les communes de Thị Trấn Cao Phong, Tây Phong, Bắc Phong, Dũng Phong, Tân Phong, Đông Phong, qui rassemblent alors la quasi-totalité des surfaces en orangers (ibid.) L'objectif est de caractériser la production d'oranges pour chacun de ces ménages (surface cultivée, variétés plantées, ancienneté de la production), les freins et les ressources à leur disposition (capital, techniques, terre ...). Notons qu'à ce stade, les producteurs ayant participé à ces enquêtes ne sont pas au courant du projet d'enregistrer une IG.

Le 24/05/2011, un séminaire rassemblent les producteurs du District jugés les plus performants pour s'enquérir de leur protocole de production, afin de mettre à jour les bonnes pratiques sur la zone<sup>37</sup>.

Enfin, le 21/06/2011 se tient une réunion finale pour statuer de l'état actuel de la production d'oranges sur Cao Phong et des opportunités de développement. Trois options sont alors considérées pour valoriser l'origine de l'orange à l'échelle de la communauté : créer une IG (Chỉ dẫn địa lý), une marque de certification (Nhãn hiệu chứng nhận) ou une marque collective (Nhãn hiệu tập thể)<sup>38</sup>. Au regard de la spécificité du produit (goût, arôme), de la configuration de la zone de Cao Phong et

<sup>35</sup> Entretien avec le chef du projet chez Oxfam International, 24/05/2017

<sup>36</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 23/05/2017

<sup>37</sup> Entretien avec l'Union paysanne de Hoa Binh, 31/05/2017

<sup>38</sup> Entretien avec l'Union paysanne de Hoa Binh, 31/05/2017 et avec Oxfam International, 24/05/2017

de l'intérêt démontré par les producteurs rencontrés, l'idée de créer une IG est retenue.

Les représentants du Comité populaire de la Province et de l'Union Paysanne que nous avons rencontrés avancent au minimum deux objectifs appuyant cette demande :

- Selon l'étude de la filière réalisée en 2010, près de la moitié des oranges produites sur Cao Phong sont rachetées par des collecteurs et vendues dans la région de Vinh (province de Nghệ An). Les oranges de Vinh bénéficient en effet d'une réputation établie (CASRAD et OXFAM, 2011). L'IG Orange de Vinh a d'ailleurs été enregistrée en 2007 (NOIP, 2015b). L'Union Paysanne note que le prix des oranges de Cao Phong vendues à Vinh est deux fois plus élevé que le prix d'achat aux producteurs, alors de VND 10.000-12.000/ kg, soit entre EUR 0,4 et à 0,5/kg<sup>39</sup> (CASRAD et OXFAM, 2011). **L'IG a donc pour objectif de faire reconnaître l'origine des oranges de Cao Phong et de permettre aux producteurs d'en tirer un meilleur et plus juste prix.**
- Enfin, l'Union Paysanne de Hoa Binh note que la valorisation de l'origine des oranges de Cao Phong, que permet la marque individuelle déposée par la CRQNS, ne profite pas à tous les producteurs de la zone. **Créer une IG sur un territoire plus large, et pas juste la commune urbaine de Cao Phong et Tay Phong, permettrait à de nombreux producteurs de bénéficier de cette culture rentable.**

**La création de l'IG Orange de Cao Phong se fait dans un premier temps en concurrence avec la marque individuelle de la CRQNS.** Cette dernière, ayant investi dans le développement de sa marque, portant le nom Cao Phong, se montre effectivement réfractaire à cette idée. La réputation de l'orange de Cao Phong continue en effet à se renforcer. En juin 2010, l'Association de la propriété intellectuelle leur accorde un certificat de "Marque compétitive du Vietnam"<sup>40</sup>. Après 4 ans de négociations, et sous l'impulsion de la Province, la CRQNS se rallie cependant au projet de mise en place d'une IG, qui sera financé par la Province de Hoa Binh à hauteur de 650 millions de VND<sup>41</sup> (soit 24 152 EUR<sup>42</sup>). L'IG Orange de Cao Phong ne bénéficie pas du Programme 68. Le budget fourni par la Province de Hoa Binh est du même ordre de grandeur que celui touché dans le cadre du Programme 68, s'élevant à 702 millions de VND (26083 EUR<sup>43</sup>) en moyenne (Durand, 2016). Ceci peut être lu comme le signe d'une forte implication des autorités locales de la Province dans le développement de l'IG.

C'est le CASRAD qui est chargé de rédiger le dossier d'enregistrement à soumettre au NOIP, de développer un processus technique et organiser la production et la promotion commerciale des produits<sup>44</sup>. Le centre de recherche connaît en effet bien la zone, il y a travaillé dès 2010 dans un projet visant à améliorer les pratiques de production<sup>45</sup>.

## 2. Rédaction du dossier d'enregistrement

<sup>39</sup> Conversion effectuée le 12/10/2017 (1 EUR = 26 911,38 VND)

<sup>40</sup> <https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://casrad.org.vn/index.php%3Fpage%3Dcam-caophong&prev=search> Consulté le 07/10/2017

<sup>41</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 09/10/2017.

<sup>42</sup> Conversion effectuée le 12/10/2017 (1 EUR = 26 911,38 VND).

<sup>43</sup> Conversion effectuée le 12/10/2017 (1 EUR = 26 911,38 VND).

<sup>44</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 09/10/2017.

<sup>45</sup> Echange avec une chercheuse du CASRAD, 11/09/2017.

Les travaux réalisés pour l'Union paysanne de Hoa Binh sont complétés par des travaux menés par des chercheurs du CASRAD dans le but de rédiger le dossier d'enregistrement.

Dans un premier temps, l'objectif est de **déterminer les caractéristiques biochimiques et organoleptiques des oranges de Cao Phong** et de s'assurer de leur **spécificité**.

Des échantillons sont prélevés sur des orangers matures (entre 7 et 10 ans) pour les variétés CS1 (Long Van), Xa Doai et Cam Canh. Les résultats des analyses (poids et taille des oranges, teneur en sucre, en vitamine C, etc.) sont présentés en annexe 18. De plus, 50 distributeurs d'oranges sont interrogés. On leur demande de qualifier les caractéristiques sensorielles attachées aux oranges de même variété, mais produites dans différentes zones. Sont comparées les oranges Xã Đoài de Cao Phong, Vinh et Hà Giang, puis les oranges Canh (Cam Canh) de Cao Phong et de Hưng Yên. Les oranges préférées sont les Xã Đoài de Cao Phong et Vinh, et les Cam Canh de Cao Phong. Les collecteurs interrogés s'accordent pour dire que la qualité des oranges de Cao Phong et Tay Phong est meilleure qu'à Tân Phong, Dũng Phong, Bắc Phong et Đông Phong. Les autres communes du district ne sont pas mentionnées car les volumes d'oranges produits y sont trop faibles pour que les collecteurs s'y intéressent. La même question est posée auprès de 150 producteurs, la commune urbaine de Cao Phong et Tay Phong ressortant également comme les zones de production d'oranges de meilleure qualité (CASRAD, 2014).

**Il est ensuite question de prouver le lien entre le territoire et la qualité spécifique des oranges.** Concernant, les facteurs topologiques, pédologiques et climatiques, trois principaux points sont avancés :

- Etant donnée l'altitude des collines sur la zone IG, la pente douce facilite l'évacuation des eaux de pluie et permet ainsi de limiter les maladies racinaires, l'érosion et un lessivage du sol.
- La texture du sol (15% argile ; 24% limon ; 31% sable) facilite le drainage.
- La température sur la zone est généralement inférieure aux zones voisines où sont produites les oranges (de 1 à 2 °C). La faible température, particulièrement fin mars, début avril, facilite la conversion d'amidon en sucre. Les variations de température diurne facilitent la transformation de la matière organique et influence les arômes de l'orange.

Le dossier d'enregistrement précise que les conditions géo-climatiques confèrent aux oranges de Cao Phong un goût plus sucré et moins acide que celui d'oranges d'autres régions, ainsi qu'un arôme particulier (CASRAD 2014).

Concernant maintenant les facteurs humains, le rapport met en avant les éléments suivants :

- Le fumier composté est fortement utilisé (40 à 60kg par pied après la récolte – et plus de 80kg par pied et par cycle au total).
- Le contrôle des maladies et des insectes est régulier, les traitements phytosanitaires sont fréquents, les orangers de Cao Phong sont donc moins touchés par certaines maladies, comme la maladie de Greening.
- De plus, les orangers sont greffés (sur des pamplemoussiers sauvages pour les Xa Doai et pour des pamplemoussiers Dien pour les Cam Canh). D'autres régions utilisent plutôt des bouturages qui sont plus sensibles aux maladies de Greening et Testera. Le dossier souligne que plusieurs zones de productions ont vu les volumes réduire en raison de problèmes de pathogènes et notamment le district de Phu Quy (province de Nghe An) et le district de Huong Son (province de ha Tinh).
- Le dossier d'enregistrement de l'indication géographique indique enfin que la production d'orange est une tradition chez les Muong, la plus grande des 53

minorités ethniques reconnues au Vietnam, habitant dans la province de Hòa Bình et les districts montagneux de la province de Thanh Hoa (CASRAD, 2014).

Le dossier d'enregistrement fixe alors les **éléments du cahier des charges** : la zone, les variétés protégées, le protocole technique. Nous revenons désormais sur le processus ayant permis d'identifier ces éléments.

1) Selon le dossier d'enregistrement, la **zone géographique** de l'IG a été délimitée en fonction des facteurs géographiques associés à la qualité spécifique des oranges (altitude d'environ 300 m, pente inférieure à 10°, sols ferralitiques bien drainés).

- **L'IG Orange de Cao Phong couvre donc 3500 ha sur 6 communes** : la commune urbaine de Cao Phong (thị trấn), et les communes de Tây Phong, Bắc Phong, Dũng Phong, Tân Phong et Thu Phong. Notons cependant que les communes de Nam Phong et Dong Phong, où l'on trouve des zones présentant des caractéristiques similaires, sont exclues du cahier des charges. Ceci s'explique probablement par le fait que la culture d'oranges y soit très peu développée. Le DARD et le DEI de Cao Phong souhaitent que ces communes soient intégrées à la zone IG<sup>46</sup>.

2) Le **choix des variétés** s'est fait en 2 temps<sup>47</sup>. Tout d'abord, des enquêtes ont été réalisées dans le cadre de l'étude de faisabilité pour avoir un aperçu de l'ensemble des variétés produites sur le district et les surfaces plantées pour chacune d'elle. Le rapport produit en 2011 indique que 5 variétés sont produites en majorité, soit par ordre d'importance :

- les oranges Xa Doai lùn (petites), cao (grandes) et CS1 (dérivant de la Xa Doai), représentant 69% des surfaces en orangers,
- l'orange Valencia 2 (V2), représentant 14% des surfaces en orangers,
- l'orange Canh (Cam Canh), pour 14% également.

Dans un second temps, le CASRAD a étudié le rendement de ces différentes espèces et la qualité des fruits produits. Un test a aussi été mené pour étudier la capacité d'adaptation des orangers plantés dans un nouveau milieu<sup>48</sup>.

Finalement 4 variétés sur les 5 ont été retenues dans le cahier des charges. La variété V2 a été développée par le Dr ha Phuong Thuy de l'Agricultural Genetic Institute (Viện Di Truyen Nông Nghiệp) et proposée à la vente depuis 2004<sup>49</sup>. Malgré les surfaces importantes plantées en V2 sur Cao Phong, cette variété est présente sur le district depuis moins de 15 ans, ses résultats ne sont pas stabilisés. Elle n'a donc pas été intégrée.

Un désaccord a durant un temps opposé le CASRAD et le Comité populaire du District : selon le centre de recherche, la variété Cam Canh, produite à Cao Phong, est de moindre qualité que celles produites sur d'autres régions (les zones de montagnes du Nord Vietnam par exemple), cela ne justifiant donc pas sa protection pour une indication géographique. Toutefois, la demande pour cette variété d'oranges, encore peu produite, était forte à l'époque. La Cam Canh a donc été intégrée au cahier des charges<sup>50</sup>.

<sup>46</sup> Entretien avec le DARD et le DEI de Cao Phong, 08/05/2014.

<sup>47</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 20/06/2017.

<sup>48</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 03/05/2017.

<sup>49</sup> <https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://nongnghiep.vn/giong-cam-v2-post27674.html&prev=search> et <https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://nongnghiep.vn/trong-cam-v2-thu-gan-1-ty-dong-ha-post45694.html&prev=search>

<sup>50</sup> <sup>50</sup> Entretien avec le chercheur du CASRAD en charge du projet d'enregistrement, 20/06/2017.



- **L'IG Orange de Cao Phong (Cam Cao Phong en vietnamien) protège donc 3 variétés d'oranges (les Xa Doai, petites et grandes, et les CS1) et la Cam Canh.** La variété Xã Đoài provient de la province de Nghệ An et a été plantée à Cao Phong à partir de 1963. La variété CS1 a été sélectionnée à partir de l'orange Xã Đoài. Enfin, la Cam Canh provient originellement de la commune de Vân Canh, située dans le district de Hoài Duc, province de Hanoi (CASRAD, 2014).

3) Enfin, le choix du **protocole technique** se base sur les résultats des enquêtes réalisées auprès de 240 producteurs de Cao Phong (du 16 au 25 avril) et du séminaire organisé le 24 mai 2011. Ces enquêtes ont permis dans un premier temps d'identifier les pratiques des producteurs, les ressources et les facteurs de frein à la production. Le séminaire a quant à lui rassemblé les producteurs expérimentés des différentes communes enquêtées pour s'enquérir des meilleures pratiques de production, que l'on cherche à mettre en place dans le cadre de l'IG. Notons toutefois que ces enquêtes ont été réalisées dans seulement 6 communes du District : la commune urbaine de Cao Phong, Tây Phong, Bắc Phong, Dũng Phong, Tân Phong et Đông Phong. Selon les experts chargés de rédiger le dossier d'enregistrement, ces communes ont été choisies car elles concentraient la quasi-totalité des surfaces en orangers. Pourtant, selon les informations du service statistique de Cao Phong, les surfaces en orangers en 2013 étaient supérieures sur Thu Phong et Nam Phong (communes non enquêtées) Dũng Phong, Tân Phong.

Si l'on regarde en détail le cahier des charges, certaines recommandations ne correspondent pas aux pratiques des producteurs sur Cao Phong. Par exemple, il est indiqué que la greffe des bourgeons d'oranges doit s'effectuer sur une variété d'orangers (cam chua Đạo Tử) ou deux variétés de citronnier (chanh sần et chanh Volcameriana). Or ni les producteurs enquêtés sur Cao Phong (95 au total), ni les services de conseil agricole n'ont constaté de telles pratiques de greffe sur la zone : les porte-greffes utilisés sont en fait des pamplemoussiers. Pour le directeur du Centre d'agrumes de Xuan Mai, ceci est d'autant plus surprenant que la greffe sur citronniers n'est pas pratiquée au Vietnam. On peut supposer que cette recommandation se base sur l'étude de protocoles de production d'oranges appliqués dans d'autres pays. Ceci rejoindrait la constatation faite par Durand et Fournier (2015), selon qui le protocole de production retenu dans le CdC est généralement construit sur la base de 'bonnes pratiques', mises en avant par des centres de recherche internationaux, plutôt que sur les pratiques actuelles des producteurs.

- Les critères de production finalement retenus varient pour les oranges (Xa Doai et CS1) et pour les mandarines (Cam Canh). Les exigences se découpent en plusieurs phases relatives au stade de maturité des arbres :
  - Propagation (dans le cas d'un achat de plantules ou de reproduction par les cultivateurs)
  - Entretien des jeunes arbres
  - Entretien des arbres en production
  - Récolte et stockage

Le protocole de production, comportant des indications très précises, est consultable en annexe 19.

Il est prévu que les oranges soient conditionnées sous différentes formes pour répondre aux besoins des consommateurs, notamment en cartons ou en palettes. Si des cartons sont utilisés, les oranges doivent être disposées sur 5 rangs, avec un papier entre chaque. Doivent figurer les éléments suivants :

- Nom du produit (variétés) et « IG Orange de Cao Phong », associé au logo (Figure 15).

- Nom et adresse du producteur
- Dates de récolte et d'expiration
- Instructions de stockage et d'utilisation
- Code d'expédition si besoin
- Information de sécurité

Il est convenu que le conditionnement se fasse sur la zone de l'IG.

Lors de la préparation du dossier, **le CASRAD s'est chargé de créer le logo de l'IG**. Plusieurs modèles ont été considérés (Figure 14).



Figure 12 : Logos potentiels pour l'IG Orange de Cao Phong. Source : CASRAD (2014).



**Finalement, le CASRAD a convenu d'utiliser l'ancien logo de la CQRNS, en y ajoutant le nom Orange de Cao Phong et en faisant mention de l'existence de l'IG (cf figure 15) .** La CRQNS doit alors limiter sa marque, mais peut continuer à utiliser son ancien logo dépourvu du nom orange de Cao Phong.

Figure 13 : Logo retenu par l'IG. Source : CASRAD (2014).

Figurent aussi dans le dossier d'enregistrement des recommandations relatives à la **gestion de la qualité**, dont certains aspects restent à améliorer :

- La gestion de la distribution des plantules et le contrôle de leur qualité. Il est recommandé de limiter l'introduction de plantules produites en dehors de la zone ou provenant de pépinières non recommandées.
- Le respect du protocole de production, en particulier l'utilisation des engrais, des produits phytosanitaires et de l'eau d'irrigation.
- Le tri des produits, pour que l'IG ne soit utilisée que pour les produits répondant aux exigences du CdC.
- La limitation des surfaces de production : la production d'oranges ne doit pas être développée en dehors de la zone d'IG ou sur des espaces ne répondant pas aux critères (altitude, pente).

Etant donnée la maîtrise des protocoles de production par la CRQNS, il est également indiqué que la compagnie devrait être impliquée dans la gestion de la qualité des oranges, sans préciser exactement de quelle manière (CASRAD, 2014).

**Le dossier d'enregistrement est finalisé en juin 2014. Le CASRAD rédige également le règlement de gestion et d'utilisation de l'IG, qui ne sera promulgué**



qu'en 2015 (nous le présentons donc dans le point qui suit). Le dossier d'enregistrement et le règlement de gestion sont déposés au NOIP au nom du CP de Hoa Binh et en novembre 2014, le NOIP valide l'enregistrement de l'IG<sup>51</sup>.

C'est également en novembre 2014 que sont certifiés les premiers hectares (47 au total) respectant les normes Vietgap. La demande a probablement été déposée par un des huit groupes de producteurs liés à la ferme étatique : le site officiel Vietgap indique en effet que l'adresse associée est « Equipe 7, commune urbaine de Cao Phong ». Il est également indiqué que la certification est effectuée par l'organisme Quacert<sup>52</sup>.

## 2014 – 2017 : Mise en œuvre de l'IG

### C. 1. L'IG au service de la promotion des oranges de Cao Phong

**A partir de son enregistrement, l'IG devient un élément mis en avant dans la démarche de promotion des oranges de Cao Phong.**

Le 16 novembre 2014, le certificat de l'IG est officiellement remis par Nguyen Quan, ministre du MoST aux autorités de la Province. Les médias locaux et nationaux sont invités à cet événement.

L'enregistrement de l'IG coïncide avec l'organisation **d'un grand festival présentant les produits agricoles de Hoa Binh, organisé à l'occasion des 130 ans de la province**. L'événement est financé par la Province de Hoa Bin, avec une participation du District de Cao Phong et de compagnies vendant des intrants. Une cinquantaine de stands permettent aux producteurs de Cao Phong d'exposer leurs produits, en utilisant les logos de l'IG et de la CRQNS pour les promouvoir (cf figures 14 et 15). L'événement a un fort retentissement dans la presse<sup>53</sup>.

En novembre 2015 puis 2016, un festival est de nouveau organisé, célébrant la date anniversaire de la remise de l'IG. La dernière édition du festival met en avant les efforts réalisés pour améliorer la qualité des produits. Selon M. Quách Văn Ngoan, vice-président du Comité populaire du district de Cao Phong, on compte en 2016 120 hectares certifiés Vietgap<sup>54</sup>. Des certificats sont d'ailleurs remis aux producteurs à l'occasion (cf figure 16).

C'est également en 2016 que le NOIP délivre le prix de « Top 10 des marques » aux oranges de Cao Phong (cf annexe 21).

<sup>51</sup> Décision No. 3947 / QĐ-SHTT du 05/11/2014 du NOIP.

<sup>52</sup> [http://www.vietgap.com/enterprise/1015\\_4324/nhom-san-xuat-cam-vietgap-dac-cha-cao-phong.html](http://www.vietgap.com/enterprise/1015_4324/nhom-san-xuat-cam-vietgap-dac-cha-cao-phong.html)  
Site Vietgap, consulté le 08/10/2017.

<sup>53</sup> Voir par exemple (articles consultés le 10/10/2017):  
<https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://truyenthongkhoahoc.vn/vn/Nang-gia-tri-Cam-Cao-phong-bang-Chi-dan-dia-ly-c1046/Nang-gia-tri-Cam-Cao-phong-bang-Chi-dan-dia-ly-n7123&prev=search> ou  
<https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://khoahocvacongnghevietnam.com.vn/khc-n-trung-uong/10644-nang-cao-gia-tri-va-thuong-hieu-cam-cao-phong-nho-chi-dan-dia-ly.html&prev=search> ou encore pour les vidéos :  
<https://www.youtube.com/watch?v=OxFYPN1BmXk> ou  
<https://www.youtube.com/watch?v=N0kuC-bsWxQ>

<sup>54</sup> <http://vov.vn/kinh-te/le-hoi-cam-cao-phong-ket-noi-tieu-thu-nong-san-chat-luong-568907.vov>  
Consulté le 08/10/2017



Figure 14 : Cérémonie de remise de l'IG. Source : <http://caophongtv.vn/article/details/357>



Figure 15 : Mandarines Cam Canh portant le logo de la CRQNS lors du festival de 2014  
Source : <http://khoaahocvacongnghevietnam.com.vn/khcn-trung-uong/10644-nang-cao-gia-tri-va-thuong-hieu-cam-cao-phong-nho-chi-dan-dia-ly.html>



Figure 16: Festival de l'orange de Cao Phong de 2016. Source : <http://vov.vn/kinh-te/le-hoi-cam-cao-phong-ket-noi-tieu-thu-nong-san-chat-luong-568907.vov>

## 2. Un modèle de gestion pas encore abouti

**Le règlement de gestion et usage de l'IG est écrit en 2014 et promulgué en 2015** (en annexe 20 ; cf figure 17). Comme toutes les IG au Vietnam, l'IG Orange de Cao Phong appartient à l'Etat. Le Comité populaire de la Province de Hòa Bình en a confié la gestion au Département des Sciences et Technologies (DoST). C'est le DoST qui délivre le droit d'utilisation de l'IG aux acteurs qui en font la demande. Le DARD et le DEI du District de Cao Phong ont été chargés par le DoST de créer un Comité de contrôle pour lutter contre les fraudes. Le DEI est également responsable de l'utilisation du logo sur la zone IG.

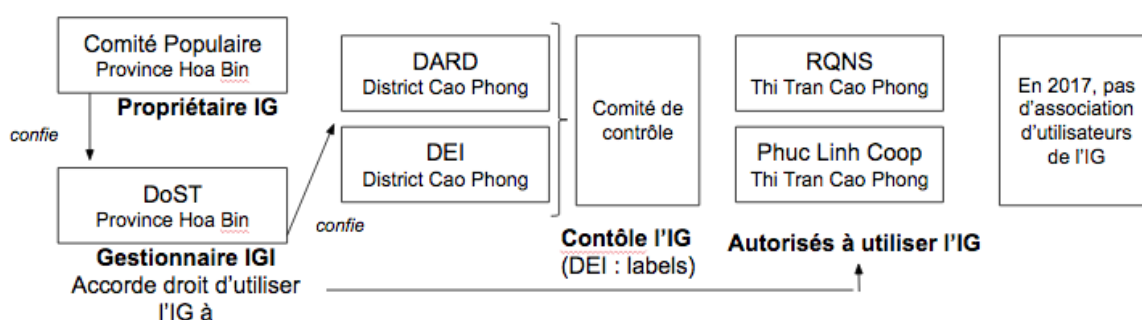


Figure 17 : Modèle de gestion de l'IG Orange de Cao Phong en 2017. Source : auteur

Le règlement de gestion prévoit deux niveaux de contrôle :

- un contrôle interne, réalisé par l'organisation collective selon un plan de contrôle (préparé par l'organisation collective et approuvé par l'organisme de gestion – ici le DoST) à l'intention de ses membres ou des non-membres ayant signé un contrat de service avec elle<sup>55</sup> (art. 4 et 5),

<sup>55</sup> Nous ne disposons pas à l'heure actuelle d'informations concernant ces contrats de service.



- un contrôle externe, mené par le comité de contrôle et l'organisme de gestion de l'IG, selon un plan de contrôle élaboré par le comité de contrôle et approuvé par l'organisme de gestion de l'IG (art. 4 et 5).

Ces contrôles portent sur 3 points : l'origine des produits; le respect du cahier des charges; la qualité des produits. Il y est inscrit le contrôle du protocole de production nécessite la création d'un journal de production, et d'un système permettant de codifier les parcelles (art.7).

D'après le règlement, il est de la responsabilité de l'organisation collective d'adopter des méthodes innovantes en matière de production et commercialisation; de bien appliquer les pratiques GAP afin d'assurer la sûreté alimentaire, en maintenant la spécificité des produits et améliorant la qualité des oranges d'IG (art. 22). Il n'est toutefois pas précisé à quoi correspond cette organisation collective.

Bien que ce règlement ne soit pas appliqué dans son intégralité, notamment en raison de l'absence d'organisation collective, les procédures d'autorisation d'utilisation de l'IG sont mises en oeuvre. Sont autorisés à utiliser l'IG les organisations et individus dont le certificat est valide, produisant des oranges d'origines de la zone d'IG en suivant produits en conformité avec les critères de production GAP (GlobalGAP, AsianGAP, EuroGAP, VietGAP... (art. 3)) ou les critères dans le cahier des charges (art. 10).

Deux acteurs ont fait la demande d'utilisation de l'IG au CP de la Province : la coopérative Phuc Linh (cf encart ci-dessous) et la CRQNS qui sont ainsi habilités à utiliser l'IG.

En juillet 2014, soit quatre mois avant la remise de l'IG, est **créée la coopérative de service Phuc Linh**, comportant alors 31 membres cultivant au total 70 ha. Cette coopérative est fondée à l'initiative d'un fonctionnaire du DARD de Cao Phong et d'un représentant de l'Union Paysanne du district<sup>56</sup>. Cette équipe se charge de financer les investissements nécessaires à la plantation d'oranges, fournit plantules et intrants de qualité (achetés à des distributeurs officiels), offre un service de conseil grâce à l'appui de 3 techniciens salariés par la coopérative et se charge de la commercialisation. Les fonctions des membres de la coopérative se réduisent à la production d'oranges<sup>57</sup>.

Le modèle de gestion de l'IG Orange de Cao Phong fait actuellement l'objet de discussions afin de trouver les arrangements optimaux entre les différentes parties impliquées. En effet, le DoST de Hoa Binh, qui possède pour le moment le droit de gestion de l'IG, envisage de le déléguer aux autorités du District, qui connaissent mieux les producteurs d'oranges et leurs problématiques<sup>58</sup>. Le DARD relaie d'ailleurs fréquemment des conseils et propositions en matière de gestion de l'IG au Comité Populaire du District de Cao Phong

**Le modèle de gestion de l'IG Orange de Cao Phong n'est donc pas abouti. Ceci ne veut cependant pas dire que des efforts ne sont pas mis en place actuellement pour promouvoir l'IG et protéger la réputation des oranges de Cao Phong. Le comité de contrôle, formé par le DARD et le DEI, cherche en effet à améliorer la qualité des oranges de Cao Phong et à lutter contre les fraudes.**

<sup>56</sup> Entretien avec un producteur de la commune urbaine, 30/08/2015.

<sup>57</sup> Entretien avec la coopérative Phuc Linh, 11/05/2017.

<sup>58</sup> Entretien avec le DARD et le DoST de Hoa Binh, 09/05/2017

### a. Des initiatives pour améliorer et contrôler la qualité des oranges

Le DARD et le DEI ont réfléchi aux **possibilités pour améliorer la qualité des oranges de Cao Phong et son contrôle.**

C'est notamment dans cette vue qu'a été créée l'association des producteurs de la commune urbaine de Cao Phong, fondée à l'initiative du DARD la même année que fut enregistrée l'IG (cf encart page suivante). Selon le président de l'association, tous les producteurs de ce groupe respectent le protocole de production selon les critères Vietgap, sans être tous certifiés<sup>59</sup>. Dans le cadre de ce dispositif, des contrôles sont réalisés par les ingénieurs du DARD.

**C'est en 2014 qu'est créée sous l'impulsion du DARD l'Association des producteurs de la commune urbaine de Cao Phong** dans le but de regrouper les producteurs expérimentés disposant de beaucoup de terres et de développer des modèles de production exemplaire puis les rediffuser. Cette association compte à sa création 50 membres, possédant chacun entre 1 et 20 ha de terres, et suivant tous le protocole de production Vietgap<sup>60</sup>.

Les autorités ont également mis en place des chartes d'engagement auprès des producteurs expérimentés, pour que ceux-ci produisent des oranges 'propres', selon le standard du Ministère de l'Agriculture et du Développement durable. Deux points majeurs sont contrôlés dans ce cadre : la teneur en métaux lourds et la présence de résidus de pesticides. En 2016, 50 contrôles ont été réalisés auprès de foyers producteurs. Les échantillons prélevés (en général avant le festival de novembre) n'ont révélé aucun problème apparent. Nous ne savons toutefois pas comment ont été sélectionnés les producteurs chez qui les échantillons ont été prélevés. Enfin, une cinquantaine de contrôles a été réalisée auprès de fournisseurs de plantules et de produits phytosanitaires, afin de s'assurer de l'origine des produits, du respect des règles d'étiquetage (pour les produits phytosanitaires) et des conditions de stockage.

En parallèle, le DARD a fait installer dans toutes les communes des panneaux comme celui ci-dessous, incitant les producteurs à promouvoir les oranges et adopter un protocole de production responsable. Y figurent le logo de l'indication géographique ainsi que les recommandations suivantes :

*Pour la santé de la communauté et pour la production d'agrumes propres :*

- *Promouvoir et protéger le nom commercial "Cam Cao Phong" déjà enregistré en titre d'IG,*
- *Bien respecter le protocole technique des oranges selon les normes de VietGAP pour les produits de qualité et de haute valeur économique,*
- *Utiliser des pesticides selon le principe de "4 bons"<sup>61</sup>*
- *Ne pas utiliser d'herbicides,*
- *Ne pas utiliser de produits d'origine incertaine pour la préservation des agrumes.*

<sup>59</sup> Entretien du 29/05/2017.

<sup>60</sup> Entretien avec le président de l'association le 29/05/2017

<sup>61</sup> Ce principe est utilisé pour sensibiliser les producteurs à une utilisation raisonnée de pesticides. Nous n'avons pas le détail exact de 4 bons mais ont été cités : bon produit, bon dosage, bon moment.



Figure 18 : Panneau de sensibilisation pour améliorer la qualité des oranges. Source : auteur.

### b. Des efforts pour lutter contre les fraudes

Autorités, producteurs et collecteurs locaux s'accordent pour dire que **le nom Orange de Cao Phong est utilisé frauduleusement en dehors du territoire (sur Hanoi, Hai Phong, ...)**. Une crainte répandue, relayée par des producteurs et la presse, est de voir des oranges provenant de Chine vendues sous le nom Orange de Cao Phong. Un article publié en novembre 2016 sur le site du journal DanViet fait état de ces produits contrefaits et donne aux lecteurs des **conseils pratiques pour apprendre à reconnaître les oranges de Cao Phong** sur la base de leur apparence (forme, couleur, odeurs), leur saison de récolte et leur prix <sup>62</sup>. Ce type de communication est très courant<sup>63</sup> : les sites de vente en ligne des producteurs et collecteurs locaux partagent aussi les caractéristiques de ces oranges<sup>64</sup>.

**Le Comité de contrôle dispose de moyens humains et financiers réduits** : les fonctionnaires du DARD et du DEI y travaillant ne peuvent se consacrer entièrement à la gestion de l'IG, ayant d'autres fonctions à assurer par ailleurs. Depuis 2015, le budget alloué pour effectuer les tâches de contrôle est de 20 millions de VND/an (environ 750 euros)<sup>65</sup>. A l'heure actuelle, il n'est donc pas possible d'effectuer un contrôle auprès de tous les distributeurs vendant des oranges de Cao Phong<sup>66</sup>. En effet, les circuits de commercialisation sont divers et la filière peut être longue (nous détaillons ceci dans le point III.C) : mettre en place un système de traçabilité sur l'ensemble de la production n'est donc pas aisé. Ceci est d'autant plus vrai que les oranges sont majoritairement vendues par une multitude de producteurs et collecteurs (pas de coopérative gérée par les producteurs ou de marché de gros) à des

<sup>62</sup> <http://danviet.vn/nha-nong/cam-cao-phong-vao-mua-phan-biet-hang-that-hang-gia-the-nao-725189.html> Consulté le 08/10/2017.

<sup>63</sup> <http://danviet.vn/nha-nong/cam-vinh-cao-phong-gia-30000-dong-kg-lieu-co-dang-tin-751691.html> Consulté le 08/10/2017.

<sup>64</sup> Exemple pour la variété CS1 sur le site camcaophong.com <https://camcaophong.com/san-pham/cam-long-vang-cs1> (consulté le 11/09/2017) et pour la variété CS1 sur le site camcaophongonline.com <http://www.camcaophongonline.com/cam-xa-doai> (consulté le 11/09/2017).

<sup>65</sup> Idem.

<sup>66</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong, 29/05/2017

collecteurs venant de Hanoi ou d'autres provinces du nord du Vietnam, sans qu'un contrat soit signé (idem).

Les autorités locales ont donc fait le choix de **lutter contre les fraudes en ciblant de potentiels acheteurs** : deux larges **panneaux d'affichage** ont été installés le long de la route 6, à l'entrée et à la sortie de la commune urbaine, et indiquent la fin de la **saison de récolte des oranges de Cao Phong**. Les distributeurs ou consommateurs ayant vu cette affiche sont donc à même de dire que les oranges de Cao Phong commercialisées en dehors de la saison de récolte sont des contrefaçons<sup>67</sup>.



Figure 19 : Panneau de sensibilisation sur la fin de la période de récolte à Cao Phong.  
Source : auteur.

### 3. Perspectives à l'horizon 2017

A l'été 2017, le NOIP publie un appel d'offre pour la deuxième phase de la protection de l'IG Orange de Cao Phong, prévoyant notamment la création d'une association des utilisateurs de l'IG. Le CASRAD est également retenu pour mettre en œuvre cette phase de gestion de l'IG Orange de Cao Phong. Il est probable que cette association des utilisateurs de l'IG voit le jour en 2018. On peut imaginer que les activités menées dans le cadre de ce projet marqueront un tournant dans la trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong.

Deux projets pourraient voir le jour dans les années à venir. Les autorités locales souhaitent en effet créer un marché de gros sur la commune de Tay Phong, afin de faciliter les échanges entre producteurs et collecteurs, mais aussi le contrôle de la production<sup>68</sup>. Toutefois, si les premières pierres de ce marché de gros ont été posées il y a maintenant plus d'un an, le projet semble actuellement au point mort. Il est aussi

<sup>67</sup> Ceci est vrai désormais car il n'existe pas encore de système de conservation des oranges permettant de les commercialiser plusieurs mois après la récolte. Si cela venait à se développer, comme deux collecteurs de la commune urbaine en ont font le souhait, ce contrôle par la saisonnalité sera probablement moins efficace.

<sup>68</sup> Entretien avec le DARD de Hoa Bin, 30/08/2017



question que soit créée une entreprise de transformation des oranges. Le terrain a déjà été aménagé sur le quartier 9 de la commune urbaine de Cao Phong.

## Synthèse sur le développement de l'IG Orange de Cao Phong

Nous avons donc vu que l'IG Orange de Cao Phong a été enregistrée en 2014, pour protéger 3 variétés, dont la Xa Doai, cultivée sur les communes de Cao Phong et Tay Phong depuis une cinquantaine d'années. La culture d'oranges a en effet été introduite dans les années 1960 par la ferme étatique. En 2006, le DARD de Cao Phong fait de l'orange un produit clef de sa stratégie de développement rural, notamment dans le but de développer une culture rentable dans les villages les plus démunis et ainsi diminuer le taux de pauvreté. En 2006, la ferme étatique devient une entreprise (la CRQNS) et en 2007, la CRQNS dépose une marque mettant en avant l'origine des oranges de Cao Phong. La dynamique de renforcement de la qualité des oranges et de promotion est donc amorcée avant la création de l'IG.

En 2010, le DoST de Hoa Binh et l'Union paysanne de Hoa Binh émettent l'idée d'enregistrer une IG. La demande de l'IG provient donc d'acteurs externes à la filière, selon une dynamique descendante caractéristique du modèle des IG au Vietnam (cf Partie II, point I.B.3). Deux objectifs sont alors attribués à l'IG : faire reconnaître l'origine des oranges de Cao Phong, vendues plus chères sur des marchés extérieurs sous une fausse provenance (oranges de Vinh) ; et partager plus largement les bénéfices que semblent tirer les producteurs utilisant la marque de la CRQNS. Le CASRAD est chargé de constituer le dossier d'enregistrement, définissant notamment le CdC de l'IG. La zone de l'IG est délimitée après étude des facteurs géographiques à l'origine de la qualité spécifique des oranges. On note toutefois certaines incohérences : certaines communes produisant des oranges et présentant des caractéristiques géographiques similaires sont exclues de la zone IG. Le protocole de production est écrit en se basant sur les pratiques des meilleurs producteurs de la zone, mais aussi en intégrant des recommandations ne correspondant pas aux pratiques sur la zone (greffe sur citronniers).

Le modèle de gestion de l'IG est promulgué en 2015, prévoyant notamment la création d'un Comité de contrôle (mis en place en 2015) et d'une organisation des utilisateurs de l'IG (qui devrait voir le jour en 2018). Pour le moment, seuls 2 utilisateurs disposent du droit d'utiliser : la coopérative Phuc Linh, créée en 2014 par des personnes proches des autorités locales (ou en faisant partie) ; et la CRQNS. On constate donc que si l'IG a potentiellement été créée en concurrence avec la marque de la CRQNS, la compagnie en est la principale utilisatrice et demeure actuellement un acteur majeur dans l'amélioration de la qualité des oranges produites par ses membres.

Pour le moment, le logo de l'IG est presque exclusivement utilisé lors des foires annuelles faisant la promotion des oranges de . La production d'oranges continue à être soutenue par les autorités locales, qui prévoient la construction d'un marché de gros sur la commune de Tay Phong.

## IV. Etat des pratiques actuelles de production et commercialisation

Après ces premiers constats sur l'utilisation faite actuellement de l'IG, nous avons cherché à comprendre qui sont les producteurs d'oranges sur Cao Phong. Plus précisément, nous avons cherché à identifier :

- leur degré de connaissance de l'IG ;



- leurs pratiques en matière de production et commercialisation des oranges, afin de voir par qui et comment pourrait être utilisée l'IG à l'avenir .

Nous présentons dans un premier temps une pré-typologie des producteurs réalisée après les premiers entretiens qualitatifs (point III.A), puis des éléments permettant de la confirmer ou l'infirmier (point III.B).

## Une première typologie de producteurs : mise en évidence d'un système à 2 vitesses

Suite aux entretiens qualitatifs réalisés auprès de 50 acteurs de Cao Phong, une prétypologie de producteurs a été établie pour :

- avoir une perception plus claire de la diversité des systèmes de production et commercialisation existant sur le District
- et pour comprendre si/comment l'enregistrement de l'IG Orange de Cao Phong touche ces différents producteurs.

Deux grands types de producteurs peuvent être distingués :

- Un groupe de producteurs expérimentés, proches de la CRQNS, ayant un accès facilité aux circuits de commercialisation rémunérateurs et plus à même d'être au courant de l'existence de l'IG et de l'utiliser.
- Un groupe de producteurs démarrant dans la production d'oranges, plus éloigné du cœur historique de la production d'oranges, peu à même de connaître et utiliser l'IG.

La zone historique de production se situe sur la commune urbaine de Cao Phong et la commune Tay Phong, où la CRQNS possède respectivement près de 500 ha et 100 ha (CASRAD, 2014). Depuis plusieurs décennies, les producteurs ont pu accumuler de solides connaissances en matière d'entretien des orangers, de par leur propre expérience mais aussi dans le cadre des formations proposées par la CRQNS. Ceci explique probablement pourquoi les 150 producteurs et collecteurs interrogés dans le cadre de la constitution du dossier d'enregistrement, estiment que la qualité des oranges est meilleure dans ces deux communes. Situés proche du cœur de la commune urbaine, ces producteurs bénéficient d'un accès facilité aux grands magasins d'intrants. Ils ont également l'avantage de se trouver à proximité de la route nationale 6 qui traverse le District de Cao Phong et menant à des villes touristiques comme celles de Moc Chau. Il est courant que des bus et voitures s'y arrêtent pour acheter des oranges. Quand vient l'heure de la récolte, les collecteurs provenant d'autres provinces, et se déplaçant en camion pouvant contenir jusqu'à 3 tonnes, accèdent facilement aux jardins des producteurs. Avec le temps, ces producteurs ont pu s'enrichir grâce à la culture d'oranges et investir encore plus dans leurs vergers. Certains producteurs de cette zone exercent également des activités de collecte et revente : 4 des 5 collecteurs interrogés sont en effet producteurs sur la commune urbaine de Cao Phong. Tous ont développé des activités de vente par correspondance, la commande se faisant par internet (site ou facebook) ou téléphone, et l'envoi se faisant par bus de ligne. En raison de la proximité avec les autorités locales et les 2 acteurs habilités à utiliser l'IG, on peut penser que ces producteurs sont généralement plus au courant de son existence.

A l'inverse, la production d'oranges dans les communes avoisinantes est beaucoup plus récente : 2011/2012 sur la commune de Dung Phong, 2013/2014 sur Tan Phong, 2014/2015 sur Bac Bhong, 2013 sur Tan Phong<sup>69</sup> ... A part quelques

---

<sup>69</sup> Entretiens avec les représentants des communes, 10/05/2017.

pionniers ayant cultivé plusieurs cycles d'oranges (un cycle durant en moyenne 15 ans<sup>70</sup>), les producteurs rencontrés au début de cette étude témoignent de leurs difficultés à entretenir les orangers. Il leur manque en effet des connaissances, notamment pour diagnostiquer les maladies et apporter le traitement approprié, mais aussi du capital. La culture d'orangers est en effet coûteuse : la première récolte a en moyenne lieu quatre ans après la plantation. Ne touchant pas de bénéfices durant quatre ans, les producteurs doivent cependant investir dans les plantules d'orangers, le matériel, les engrais et produits phytosanitaires. De plus, l'espace dédié aux orangers, et le temps consacré à leur entretien, nécessitent généralement l'abandon d'autres cultures (en général, la canne à sucre). La culture des orangers est en effet exigeante. Trois des 15 producteurs interrogés à cette phase du travail établissent une comparaison entre l'entretien des orangers et le soin apporté aux enfants : tous les jours, il s'agit de les nourrir et de veiller à ce qu'ils n'attrapent pas de maladies<sup>71</sup>. La culture de la canne à sucre est dite beaucoup plus facile (moins de problèmes de maladies) et moins coûteuse (moins d'engrais et produits phytosanitaires). On peut donc se demander pourquoi les producteurs décident d'abandonner la canne à sucre et de cultiver des orangers. Nous faisons ici deux hypothèses à ce sujet. Tout d'abord, il est possible que les producteurs ayant planté des orangers ne se soient rendu compte que par la pratique de l'investissement nécessaire à leur bon développement. Un autre point tient à la baisse des prix de la canne à sucre ces dernières années, qui en fait un produit moins rentable (nous abordons ce point dans la partie suivante). Des études à ce sujet pourraient être menées pour clarifier cet aspect.

Les routes de certains villages de ces communes rurales ne permettent pas l'accès aux camions des collecteurs. Il est donc courant que les oranges soient achetées par des collecteurs locaux, se déplaçant en deux roues ou avec des camions de petite taille, stockées dans des locaux plus accessibles, puis revendues en plus grande quantité. L'hypothèse est faite que ce type de producteurs n'a pas accès aux marchés les plus rémunérateurs et ne connaît pas l'existence de l'indication géographique.

## B. Caractérisation des pratiques de production et commercialisation sur Cao Phong

Nous avons cherché à confirmer et préciser ces informations en réalisant des enquêtes auprès de 80 producteurs dans quatre communes de la zone d'indication géographique<sup>72</sup> : la commune urbaine de Cao Phong et Tay Phong, où la production d'oranges est plus ancienne ; Bac Phong et Dung Phong, où les orangers sont cultivés en moyenne depuis trois à quatre ans (cf figure 2).

Ces enquêtes ont permis de préciser cinq principaux points :

- la place consacrée à la culture d'oranges dans le système de production et l'économie des ménages ;
- le degré de connaissance de l'IG Orange de Cao Phong et le niveau de participation à la dynamique enclenchée à partir de 2014, principalement autour des festivals.
- des aspects liés à la production d'oranges : investissements et formations nécessaires en amont, puis quelques éléments de l'itinéraire technique de production, et notamment l'utilisation des engrais et pesticides.

<sup>70</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong, 29/05/2017.

<sup>71</sup> Entretiens du 12/05/2017 sur la commune urbaine de Cao Phong, du 30/05 sur Nam Phong et du 07 juin sur Tan Phong et

<sup>72</sup> C'est notamment dans ces communes qu'ont été menées les enquêtes réalisées par le CASRAD en 2011 avant l'enregistrement de l'IG.

- des aspects liés à la commercialisation des oranges : quantité, prix, nature de l'acheteur, degré de formalisation de l'achat, etc.
- et pour finir, les préoccupations des producteurs quant à leur avenir.

Pour faciliter la lecture des résultats qui suivent, nous utilisons le code suivant symbolisant leur degré d'éloignement à la commune urbaine : Cao Phong sera suivie d'un astérisque, Tay Phong de deux, Bac Phong de trois et Dung Phong de quatre.

## 1. Place de la culture d'oranges dans le système de production et l'économie des ménages

On observe tout d'abord que les **exploitations** des producteurs interrogés (toutes cultures confondues) sont **de petite taille (moins de deux ha en moyenne)**. La taille moyenne des exploitations est légèrement plus faible sur la commune urbaine de Cao Phong\*. Ceci vient corroborer le constat fait par le CASRAD lors des enquêtes réalisées sur le district en 2011 : les producteurs de la commune urbaine ne disposaient pas de terres pour étendre la zone de production, contrairement aux autres communes (CASRAD et OXFAM, 2011). Il existe sur Bac Phong\*\*\* une entreprise ayant acheté 350 ha de terres en 2017<sup>73</sup>, mais la gestion en est confiée à des producteurs. C'est également le cas des terres exploitées par la CRQNS et la coopérative Phuc Linh. Les vergers y sont donc également de petite taille.

	Taille des exploitations (ha)		
	Minimum	Maximum	Moyenne
<b>TT Cao Phong</b> <sup>74</sup>	0,4	4	1,2
<b>Tay Phong</b>	0,2	7	1,9
<b>Bac Phong</b>	0,3	3,6	1,9
<b>Dung Phong</b>	0,4	2,3	1,3

Tableau 4 : Taille des exploitations (ha). Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

**La main d'œuvre est en très grande majorité familiale** : seuls trois producteurs (un sur Bac Phong\*\*\*, un sur Tay Phong\*\* et un sur la commune urbaine\*) se reposent uniquement sur de la main d'œuvre salariée pour faire fonctionner leur exploitation. 75% des ménages restants sont deux à travailler sur l'exploitation, le mari et la femme. 67% ont également recours à des travailleurs salariés, mais de manière occasionnelle. Les pics de travail se situent en général :

- Durant la saison des pluies (juin à août) : 70% des producteurs sur les quatre communes témoignent avoir plus de problèmes de parasites (principalement champignons, araignées, vers et pourrissement des racines) à cette période, nécessitant donc une application plus fréquente de produits phytosanitaires.
- Entre novembre et janvier : la récolte commence généralement la deuxième quinzaine de novembre (cf tableau 5). Quand celle-ci se finit, il s'agit alors de tailler les arbres, creuser des tranchées autour du tronc pour apporter du fumier et/ou des engrais chimiques. Les producteurs considèrent que cette tâche est la plus physique.

Variété	Saison de récolte		
	Début de saison	haute saison	Fin de saison
<b>CS1</b>	20/8–10/9	10/9–10/11	10/11–30/11
<b>Xã Đoài lùn</b>	01/8–20/8	20/8–1/10	01/10–20/10

<sup>73</sup> Entretien avec le représentant de la commune de Bac Phong,

<sup>74</sup> TT pour Thi Tran, signifiant Commune urbaine.

<b>Xã Đoài cao</b>	10/10–1/11	01/11–1/1	01/1–20/1
<b>Cam V2</b>	01/12–20/12	20/12–20/2	20/2–30/4
<b>Cam Canh</b>	01/11–20/11	20/11–20/1	20/1–10/2

Tableau 5 : Période de récolte des principales variétés sur Cao Phong. Source : sondages réalisés par le FAVRi en 2016

80 % des producteurs emploient des salariés une dizaine de jours de l'année. Le coût moyen d'une journée de travail salarié est de 180.000 vnd, mais il peut monter jusqu'à 300.000 (entre 7 et 11 euros) pour la pulvérisation de pesticides, activité jugée pénible et mauvaise pour la santé. En janvier 2016, le salaire minimum mensuel était de 3,5 millions de VND, soit environ 117 000 VND par jour (4 euros)<sup>75</sup>.

Les 10 agriculteurs n'employant pas de travailleurs se situent principalement sur Tay Phong\*\*, Bac Phong\*\*, et Dung Phong\*\*\* (dont 3 producteurs dans chacune des communes). Les habitants de ces communes sont censés être moins aisés que ceux de la commune urbaine\*, il est probable qu'il ne puisse pas payer de travailleurs salariés.

**La culture de la canne à sucre est encore très répandue**, surtout dans les zones où les orangers sont récents. C'est le cas de 90% des producteurs d'oranges sur la commune de Bac Phong\*\*\*, 80% sur Dung Phong\*\*\*\*, 75% sur Tay Phong\*\* mais seulement 50% sur la commune urbaine\*, où les ménages sont plus spécialisés. Dans les trois communes, 80% des producteurs font également pousser des légumes pour la famille et 70% ont des animaux (volailles et porcs principalement, buffles plus rarement). La part d'alimentation auto-produite est plus élevée dans ces communes 'rurales' que sur la commune urbaine de Cao Phong\*, où ces chiffres ne s'élèvent qu'à 40% (pour les légumes) et 30% (pour la viande).

**La moitié des producteurs produit d'autres espèces d'agrumes, du citron principalement**, mais en moindre quantité : les citrons sont généralement plantés sur les bordures de parcelles d'orangers. Seuls quatre producteurs mentionnent cultiver du maïs ou du taro.

Les surfaces plantées en orangers varient entre 0,1 ha et 2,5 (valeurs minimum et maximum observées sur Tay Phong\*\*). **Les vergers font en moyenne entre 0,6 et 1 ha**. Ce chiffre cache toutefois le fait que les parcelles sont très morcelées. Par exemple, un ménage rencontré sur Bac Phong\*\*\* possède 0,4 ha d'orangers, mais répartis sur trois parcelles : une proche du domicile, une à quelques centaines de mètres, sur une colline à pente douce, et une à 1 km à flanc de montagne<sup>76</sup>. Cette tendance est partagée par tous les producteurs rencontrés et reflète le contexte agricole général du Vietnam.

	Surface dédiée à la production d'oranges (ha)		
	Minimum	Maximum	Moyenne
<b>TT Cao Phong</b>	0,4	1,5	0,9
<b>Tay Phong</b>	0,1	2,5	0,7
<b>Bac Phong</b>	0,2	2,2	0,6
<b>Dung Phong</b>	0,4	2,3	1

Tableau 6 : Surface dédiée à la production d'oranges. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

<sup>75</sup> <http://www.industrialunion.org/fr/le-vietnam-augmente-le-salaire-minimum-de-124> Consulté le 18/10/2017.

<sup>76</sup> Entretien du 29/08/2017.

Les enquêtes confirment qu'une plus forte proportion de producteurs expérimentés se situe dans la commune urbaine\*, et dans une moindre mesure sur Tay Phong\*\*. Les catégories utilisées pour le tableau qui suit ont été choisies en fonction de l'entrée en production des orangers (4 ans environ) et de la durée d'un cycle de vie (15 ans environ pour des vergers productifs).

	<b>Proportion de producteurs dont les vergers sont agés :</b>		
	<b>De moins de 4 ans</b>	<b>Entre 5 et 14 ans</b>	<b>De plus de 15 ans</b>
<b>TT Cao Phong</b>	10%	20%	70%
<b>Tay Phong</b>	45%	10%	45%
<b>Bac Phong</b>	30%	50%	20%
<b>Dung Phong</b>	70%	30%	-

Tableau 7 : Age des orangers. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

Si tous les travailleurs interrogés sur la commune urbaine de Cao Phong\* louent leurs terres à la CRQNS, c'est par contre le cas de seulement 15% des producteurs sur Tay Phong\*\*. La CRQNS ne possède en effet qu'une centaine d'ha sur Tay Phong\*\*, où sont cultivées des oranges, mais aussi de la canne à sucre.

Il est très courant de voir associées oranges (variétés V2, Xa Doai et CS1) et mandarines (Cam Canh) : les Cam Canh sont plantées entre les rangs d'orangers, et quand ceux-ci finissent leur croissance et que les branches ne laissent plus passer la lumière pour les mandariniers, les arbres de Cam Canh sont arrachés. Les CS1 et les Cam Canh sont les variétés majoritairement cultivées.

	<b>Proportion de producteur produisant les variétés :</b>			
	<b>Xa Doai</b>	<b>CS1</b>	<b>V2</b>	<b>Cam Canh</b>
<b>TT Cao Phong</b>	40%	70%	15%	60%
<b>Tay Phong</b>	20%	70%	50%	70%
<b>Bac Phong</b>	5%	90%	50%	65%
<b>Dung Phong</b>	0%	90%	45%	75%

Tableau 8 : Variétés produites. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

Hormis ces quatre variétés, 5 producteurs ont mentionné cultiver d'autres variétés : la Quyt Duong, l'orange Mat, Quyt On Chau et l'orange Van Du.

La culture d'oranges et la culture de canne à sucre constituent les deux principales sources de revenus mentionnées par les producteurs. On remarque qu'un grand nombre de producteurs d'oranges de Dung Phong\*\*\*\* sont dépendants de la culture de la canne à sucre. Cela est vrai, en moindre proportion sur Bac Phong\*\*\* et Tay Phong\*\*, et encore moins sur la commune urbaine.

	<b>Proportion de producteurs ayant pour source de revenus principale de revenus :</b>		
	<b>Les oranges</b>	<b>La canne à sucre</b>	<b>Autre</b>
<b>TT Cao Phong</b>	90%	10%	0%
<b>Tay Phong</b>	55%	45%	0%
<b>Bac Phong</b>	45%	30%	25%
<b>Dung Phong</b>	20%	65%	15%

Tableau 9 : Source de revenus principale. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

## 2. Caractérisation des pratiques de production

Sur les communes de Tay Phong\*\*, Bac Phong\*\*\* et Dung Phong\*\*\*\*, seuls 33% des producteurs ont suivi des formations organisées par le District. **La moitié a appris grâce à l'aide de la famille ou de producteurs voisins.** Les producteurs restant se sont formés seuls, notamment en consultant des informations disponibles sur internet.

**Les producteurs ont difficilement su estimer le coût de l'ensemble des investissements nécessaires à la production d'oranges** (plantules, matériel). Nous avons cependant pu estimer qu'une plantule d'oranger coûte entre 15 et 20 000 VND (entre 50 et 80 centimes d'euros). 60% des producteurs sur la commune urbaine\* ont eu accès à ces plantules via la CRQNS, les 40% restant s'occupant du greffage par eux-mêmes. Pour les producteurs des trois autres communes, les plantules sont achetées principalement sur la commune urbaine de Cao Phong chez des pépiniéristes (40% des producteurs) ou au centre d'agrumes de Xuan Mai, dans la province de Hanoi (35% des producteurs). Deux options s'offrent aux producteurs : acheter des plantules prêtes à planter ou prélever des bourgeons sur des arbres leur appartenant (ou appartenant à des voisins), les apporter au centre de Xuan Mai pour greffage et récupérer les plantules prêtes à être plantées quelques semaines plus tard. Dans la commune de Bac Phong\*\*\*, de nombreux habitants sont originaires de la province de Hung yèn, où sont également produites des oranges. Certains producteurs y achètent donc leurs plantules.

Le tableau ci-dessous synthétise les réponses apportées par dix producteurs ayant su estimer l'argent investi par arbre sur un an de production (plantules, engrais, pesticides, etc.). On observe d'énormes écarts, la plus faible somme débutant à 0,2 million par pied de Cam Canh sur Tay Phong\*\*, et le maximum atteignant 9 millions par pied de Xa Doai sur la commune urbaine de Cao Phong\*.

	TT Cao Phong	Tay Phong	Bac Phong	Dung Phong
Dépenses pour l'entretien d'un pied d'oranger sur un an (en VND)	9 millions variété Xa Doai	1,5 million variété CS1	0,25 million variété CS1	0,25 million CS1
		1 million variété CS1	6 million variété V2	1,5 million variété CS1
		0,2 million Cam Canh	4 millions variété CS1	0,5 million variété CS1

Tableau 10 : Montant investi par pied d'oranger sur un an. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

Il aurait été intéressant d'avoir plus d'une réponse sur la commune urbaine de Cao Phong\*, pour voir si le montant qui y est investi est réellement plus élevé que dans les communes alentours. Un témoignage récolté va dans ce sens : le chef du village de Xom Mon, dans la commune de Bac Phong\*\*\*, exprime sa préoccupation quant au manque de capital des producteurs voisins. Si sur la commune urbaine\*, certains producteurs sont prêts à investir une dizaine de millions de VND par pied d'orange, les agriculteurs de Xom Mon ne peuvent pas mettre plus de quatre millions. Or si les investissements ne sont pas suffisants, la productivité est basse et la qualité des oranges est mauvaise : cet investissement n'est donc pas rentable<sup>77</sup>. Ce qui est sûr toutefois, c'est que l'ensemble des producteurs confirment que **les engrais et les pesticides constituent le poste de dépense principal.**

<sup>77</sup> Entretien du 08/10/2017.



Seuls six producteurs ont su donner en détail le nom, la quantité et la fréquence des apports d'engrais et de pesticides réalisés. Tous sont membres d'un groupe de producteurs Vietgap et tiennent donc à cet effet un journal de production (2 sur Dung Phong<sup>78</sup> et 2 sur Tay Phong<sup>79</sup>). **Le règlement de gestion de l'IG mentionne qu'un journal de production doit être tenu par tous les utilisateurs. (art. 7). Sur la base de nos enquêtes, moins de 10% le font actuellement.**

Il n'a pas été possible de tirer d'informations précises sur l'utilisation des pesticides par les producteurs. Il a été cependant possible d'apprécier les pratiques en matière d'apport d'engrais. **Le cahier des charges de l'IG recommande un apport de fumier à la fin de la période de récolte, puis 4 apports d'engrais organiques ou chimiques (cf annexe 19). Il ressort des enquêtes que 60% des producteurs font plus de 5 apports par année de production.** 4 producteurs de la commune urbaine utilisent du maïs et du haricot broyés pour favoriser la croissance des orangers. Des fortifiants racinaires et foliaires sont également utilisés.

Nous ne savons cependant pas apprécier les quantités apportées ni les produits utilisés, ce qui ne nous permet pas de comparer les pratiques actuelles aux exigences du cahier des charges.

### 3. Caractérisation des pratiques de commercialisation

Les données concernant les quantités récoltées dans les quatre communes enquêtées, le chiffre d'affaire des producteurs et le prix tiré pour les oranges se sont fait sur un échantillon plus restreint. En effet, les producteurs dont les orangers ont moins de quatre ans n'ont pas encore récolté d'oranges. On retrouve des chiffres similaires à ceux du tableau 7<sup>80</sup>.

En 2016, les producteurs de Tay Phong\*\* ont récolté en moyenne 29 T d'oranges chacun, contre 20 pour ceux de la commune urbaine\*. C'est deux à trois fois plus que la quantité moyenne récoltée à Bac Phong\*\*\*, et entre 8 et 10 fois plus que la récolte moyenne des agriculteurs de Dung Phong\*\*\*. Les surfaces moyennes en orangers ne montrant pas de si forts écarts (cf tableau 4), on peut penser que **la variation des quantités récoltées entre les communes soit liée à des degrés de maîtrise différents du protocole de production, impactant ainsi le rendement.**

Le calcul du chiffre d'affaire moyen pour les producteurs de chaque commune montre une forte différence. Celui des producteurs de Cao Phong\* et Tay Phong\*\* est presque deux fois plus élevé que celui des producteurs de Bac Phong\*\*\* et près de 3 fois plus élevé à celui des producteurs sur Dung Phong\*\*\*\*.

	Récolte 2016				
	Pas de récolte	Production récoltée (T)	Chiffre d'affaire (millions VND)	Prix minimum (milles VND)	Prix maximum (milles VND)
TT Cao Phong	10%	20	488	21	33
Tay Phong	50%	29	440	15	27
Bac Phong	30%	12	283	18	28

<sup>78</sup> Entretiens du 24/08/2017.

<sup>79</sup> Entretiens du 09/08/2017.

<sup>80</sup> On observe une légère différence pour les producteurs de la commune de Tay Phong\*\*. Le chiffre ici est plus élevé (cinq points de différence), ceci pouvant s'expliquer par le fait que certains arbres peuvent donner de fruits après seulement cinq ans et non quatre.

Dung Phong	70%	3	125	15	28
------------	-----	---	-----	----	----

Tableau 11 : Informations sur la récolte de 2016. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

On distingue **4 principaux types d'acheteurs entrant en contact avec les producteurs de Cao Phong** :

- les **collecteurs locaux**, basés sur la commune urbaine de Cao Phong, revendant eux-mêmes à des collecteurs de Hoa Bin et d'autres provinces ou directement des consommateurs. Ces consommateurs achètent en bord de route ou commandent à distance les oranges qui leur sont livrées par bus de ligne.
- les **collecteurs de Hoa Bin et d'autres provinces**. Ceux-ci peuvent par la suite vendre les produits vers des marchés de gros, des supermarchés, des boutiques spécialisés, etc.
- les **distributeurs finaux** : supermarchés, boutiques, détaillants sur les marchés.
- les **consommateurs**, principalement via de la vente à distance.

Deux types d'acheteurs se distinguent : **45% de producteurs des quatre communes vendent leur production à des collecteurs locaux. 45 autres pourcents à des collecteurs d'autres provinces**. Seuls 6% ont vendu des oranges directement aux consommateurs grâce au commerce en ligne. Ces producteurs habitent la commune urbaine de Cao Phong\* et Tay Phong\*\*. Enfin, seuls 4% vendent leur production à des supermarchés et des boutiques.

Circuit de commercialisation	Collecteurs locaux	Autres collecteurs	Vente en ligne	Supermarchés et boutiques
Proportion de producteurs sur ce circuit	45%	45%	6%	4%

Tableau 12 : Circuits de commercialisation des oranges de Cao Phong. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

Il est intéressant de noter que selon le DARD et le DEI de Cao Phong, 30 à 40% de la production d'oranges en 2016 (23 000T) est écoulee par le commerce en ligne, les supermarchés et les boutiques<sup>81</sup> ce qui, comparé aux résultats de notre enquête, laisse penser que les gros producteurs approvisionnent ces circuits beaucoup plus que les petits. Toutefois, il n'est pas possible de conclure du fait que les chiffres présentés ici ne permettent pas d'apprécier la quantité d'oranges vendues selon les différents circuits de distribution. Qui plus est, nous avons interrogé ici seulement les producteurs, et non les collecteurs locaux qui font également de la vente en ligne, à destination des supermarchés et des boutiques.

Notons que **près de ¾ des producteurs vendant leur production à des collecteurs d'autres provinces ne savent pas exactement où seront finalement écoulées les oranges**.

**Hanoi reste la zone citée en majorité, mais sont également mentionnées les provinces de Lang Son, Phu To, Thanh Hoa, Nam Dinh, Hung Yen, Hai Phong**. Notons également que **trois producteurs vendent leur production à des collecteurs basés sur Vinh** : on peut donc se demander si les oranges y sont vendues en indiquant leur provenance réelle, ou si elles sont présentées aux consommateurs comme des oranges de Vinh.

<sup>81</sup> Entretien du 09/05/2017.



**Seuls deux producteurs, un sur la commune urbaine\* et un sur Tay Phong\*\*, ont** signé un contrat formalisant l'acte d'achat, avec des détaillants sur Hanoi. Ce contrat ne fait pas mention de l'indication géographique, mais est indiqué la localisation exacte des vergers de ces producteurs. Sur l'ensemble des communes, les producteurs bénéficient cependant d'une forme de promesse d'achat de la part des collecteurs : ces derniers viennent visiter les jardins lors de la saison de récolte et indiquent la quantité d'oranges qu'ils souhaitent acheter, donnant aux producteurs 1/3 du prix total de l'achat. Les producteurs se chargent ensuite de la récolte, et le collecteur paye les 2/3 restants à la réception de la commande. Les producteurs rencontrés n'ont jamais eu à faire à des collecteurs leur faisant faux bond. Deux options existent concernant la négociation du prix des oranges :

- Les collecteurs peuvent en acheter une plus petite quantité et les sélectionnent en fonction de leur apparence (forme, couleur, taille, traces ou non de piqûres, homogénéité de la production, etc.). Les oranges sont donc séparées en 2 catégories : les belles oranges, et celles présentant des défauts, le prix des premières étant évidemment plus élevée (en moyenne 8000 VND/kg de différence). L'inconvénient de cette option est que les collecteurs, venant d'autres provinces, n'achètent souvent que les oranges les plus belles. Les producteurs doivent alors écouler les oranges restantes, auprès de collecteurs locaux ou de collecteurs d'autres provinces recherchant ce genre d'affaires.
- Dans l'autre cas, les collecteurs achètent les oranges sans les sélectionner en précisant la quantité qu'ils souhaitent : sur une rangée d'arbres, la totalité d'un jardin ... Le prix est alors plus bas. Mais l'avantage de ce système est d'écouler rapidement une grande partie de la production.

Notons qu'aucun contrôle des résidus de pesticides n'est réalisé par les collecteurs. Des tests de ce genre sont par contre réalisés lors de l'achat d'oranges de Cao Phong par le supermarché Fivimart<sup>82</sup>.

Les entretiens avec les producteurs, les collecteurs locaux et les distributeurs sur Hanoi ont permis de comprendre que **de multiples circuits de commercialisation existent et que le nombre d'intermédiaires peut varier sensiblement. On compte 6 niveaux d'acteurs** : les producteurs, les collecteurs locaux, les collecteurs d'autres provinces, les marchés de gros, les distributeurs et les consommateurs. On peut dans certains cas n'avoir aucun intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs, quand ces derniers achètent des oranges dans les jardins ou par commerce en ligne. Mais on peut également avoir 4 intermédiaires : un producteur isolé peut vendre sa production à un collecteur local, qui la vendra à un collecteur d'une autre province, qui la vendra sur un marché de gros, où les oranges seront achetées par un détaillant exposant sur un marché traditionnel, où le consommateur achètera finalement les oranges.

Nous ne pouvons déterminer quel circuit de commercialisation est le principal, sachant que les producteurs ne savent pas comment sont écoulés les produits après leur achat par des collecteurs, et sachant que nous n'avons pas pu rencontrer de collecteurs, notamment parce que l'orange de Cao Phong n'était pas en production pendant la période du stage. Il a toutefois été possible de reconstituer la constitution de certains de ces circuits, en indiquant l'évolution des prix à chaque transaction.

On remarque ainsi **que le prix au producteur est plus intéressant quand les oranges sont achetées directement par des boutiques spécialisées** (entre 45 et 50 000 VND/kg - soit 1,7 ou 1,8 euro), **puis viennent : la vente en supermarché** (entre 38 et 62 000 VND/ kg) – 1,4 à 2,3 euros), **la vente directe au consommateur** (30 à 35 000 VND/ kg – 1,1 à 1,3 euro), puis **la vente à des collecteurs** (15 à 23 000

---

<sup>82</sup> Entretien du 19/06/2017 avec le responsable de Fivimart sur le district de hai Ba Trung, Hanoi

VND/ kg – 0,6 à 0,9 euro). Des schémas plus détaillés (avec les prix se trouvent en annexe 22.

Concernant l'évolution des prix ces cinq dernières années, il ne se dégage pas de tendance flagrante. Le prix d'une année dépend en effet des variétés, du moment où s'effectue la transaction (les oranges précoces et plus tardives sont achetées plus chères car l'offre est plus faible), de la quantité produite sur l'ensemble du district, etc. 10% des producteurs s'accordent toutefois pour dire que le prix des Cam Canh a significativement baissé ces trois dernières années. Selon un producteur de Bac Phong, les Cam Cahn se vendaient à 40 000 VND le kilo il y a 3 ou 4 ans (1,5 euro) et se sont vendues en 2016 à 10 ou 15 000 VND par kilo (0,55 euros). Ceci s'explique par l'augmentation de la production et le fait que la saison de récolte soit courte : il faut écouler beaucoup de production sur un temps restreint, générant donc une baisse des prix<sup>83</sup>.

#### 4. Connaissance de l'IG et de participation à la dynamique de promotion

Les enquêtes confirment le fait que les producteurs de la commune urbaine\* et Tay Phong\*\* sont plus nombreux à dire connaître l'IG Orange de Cao Phong. Toutefois, ceci ne signifie pas qu'ils en aient complètement compris le fonctionnement et qu'ils soient au courant de l'existence du cahier des charges. Dans la plupart des cas, les producteurs ne font pas référence au terme « IG » mais plutôt à celui de marque commerciale. Ceci s'explique par le fait que le terme IG en vietnamien est très abstrait et ne relève pas du langage courant.

On trouve toutefois quelques producteurs très informés sur l'IG sur Bac Phong\*\*\* et Dung Phong\*\*\*\*. Par exemple, un producteur rencontré à Bac Phong\*\*\* nous a partagé ses propositions sur la manière dont pourrait être utilisée l'IG pour développer la filière sur Cao Phong, en prenant exemple sur le travail mené dans la province de Bac Giang concernant l'utilisation du logo de l'IG enregistrée sur le litchi<sup>84</sup>. Ces informations lui ont été transmises lors d'une réunion organisée par le DARD de Cao Phong pour sensibiliser les producteurs au fonctionnement de l'IG<sup>85</sup>.

Les enquêtes ont également permis de confirmer le fait que les producteurs de Cao Phong\* sont plus impliqués dans la dynamique de promotion soutenue par les autorités depuis la création de l'IG, et notamment les festivals annuels. Les producteurs de la commune urbaine produisant dans l'ensemble des fruits de meilleure qualité, selon des modes de production plus sûrs, on peut comprendre que ce soit leurs produits qui soient mis en avant lors des festivals. Plusieurs producteurs nous ont cependant dit préférer ne pas participer à ces événements de promotion, où le prix des oranges est fixé minimum à 35 000 VND/kg<sup>86</sup>. Les festivals attirent des collecteurs qui ne souhaitent pas mettre ce prix, les producteurs entrent donc en contact avec eux aux abords du festival et les emmènent vers leur jardin et vendent alors leur production moins chère qu'au festival (25 000 VND/kg), mais en plus grande quantité.

Proportion de producteurs	
Connaissant l'IG	Participant aux festivals

<sup>83</sup> Entretien du 01/06.2017

<sup>84</sup> Entretien du 29/08/2017.

<sup>85</sup> Entretien du 30/08/2017

<sup>86</sup> Entre autres : entretiens du 08/08/2017 sur Tay Phong, du 10/08 sur Bac Phong, du 15/08 sur la commune urbaine.

T.t. Cao Phong	60%	20%
Tay Phong	20%	0%
Bac Phong	5%	0%
Dung Phong	5%	0%

Tableau 13 : Niveau de connaissance de l'IG. Source : enquêtes quantitatives 08/2017

## 5. Préoccupations soulevées par les producteurs

Lors des entretiens qualitatifs et des enquêtes quantitatives, les producteurs ont partagé certaines de leurs préoccupations, que nous précisons ci-dessous.

	Prix et débouchés	Techniques et maladies	Capital	Irrigation
Proportion de producteurs préoccupés par	50%	45%	40%	5%

Tableau 14 : Préoccupations des producteurs. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

### c. Maintien des prix et accès à des débouchés stables

La moitié des producteurs se disent inquiets de l'évolution des prix à l'avenir étant donnée l'augmentation de la production qu'ils constatent sur la zone. Plusieurs producteurs mentionnent que cela s'est déjà observé pour d'autres produits sur Cao Phong. La production de citrons étant intéressante il y a 10 à 15 ans, les producteurs ont augmenté les surfaces plantées en citronniers<sup>87</sup>. Or la demande des consommateurs n'était pas suffisante pour que soit écoulee toute la production, et les prix ont donc chuté : de 30 à 35 000 VND/kg il y a trois ans (1,1 à 1,3 euro), à 10 et 15 000 VND/kg en 2015 (0,3 à 0,5 euro), et seulement 4 à 5000 (moins de 20 centimes) en 2016<sup>88</sup>. C'est aussi le cas de la canne à sucre, qui s'achetait 5000 VND le pied en 2015 contre seulement 1000 actuellement<sup>89</sup>. Cette baisse des prix est inquiétante dans la mesure où de nombreux producteurs d'oranges, s'étant d'ailleurs endettés, tirent leur principale source de revenus de la culture de la canne à sucre (cf point tableau 9).

Certains producteurs espèrent aussi pouvoir accéder à des débouchés plus stables. Une collectrice de Bac Phong\*\*\* explique être extrêmement dépendante de la venue des collecteurs dans son jardin, sans avoir la certitude qu'ils reviennent d'une année sur l'autre<sup>90</sup>. Un producteur de la commune urbaine\* explique qu'il souhaite développer la vente avec des supermarchés, pour avoir un contrat stable, même si ces prix, fixés à l'avance, peuvent parfois être inférieurs aux prix du marché. Il se heurte pourtant à des difficultés. Il souhaiterait en effet se rassembler avec d'autres producteurs pour fournir une quantité suffisante d'oranges. Mais les producteurs autour de lui ne sont pas intéressés trouvant les prix offerts par certains supermarchés parfois trop bas, et n'étant pas certains de pouvoir satisfaire les exigences de qualité<sup>91</sup>.

### d. Techniques d'entretien des orangers et gestion des maladies

<sup>87</sup> Entretiens avec des producteurs de Bac Phong, le 01/06/2017, de Dong Phong le 02/06/2018, de Tay Phong le 09/08/2017 et de la commune urbaine le 30/05/2017.

<sup>88</sup> Estimation par un producteur de Tay Phong le 01/06/2017.

<sup>89</sup> Entretien à Tay Phong le 09/09/2017

<sup>90</sup> Entretien du 01/06/2017

<sup>91</sup> Entretien du 08/08/2018

45% des producteurs disent manquer de connaissances relatives aux techniques d'entretien des orangers et de gestion des maladies. Parmi les maladies communes, est citée la maladie dite « Feuilles jaunes, racines pourries » et la gale des orangers. Les araignées (rouges et blanches) et les vers 've bua' sont les principaux insectes menaçant le développement des oranges.

Des formations sont proposées par le District sur des temps longs (trois mois au bout desquels est délivré un certificat) ou courts (3 jours où interviennent des experts du DARD, de la CRQNS, du Centre de Xuan Mai, etc.)<sup>92</sup>. Il est aussi courant que des séances de démonstration soient animées par les principaux fournisseurs d'intrants. Sept ateliers ont notamment été organisés en 2016 par l'Union paysanne de Cao Phong avec des compagnies d'intrants : Chy Phan Bon 5 sao, Chy Tién Nông, Chy Phu My, Chy Dam Lâu Cai, Chy Dam Dinh Vu, Việt Nhật<sup>93</sup>. Tous les producteurs ne peuvent cependant pas y assister, le nombre de places étant restreintes<sup>94</sup>. Qui plus est, le contenu de ces formations ne répond pas systématiquement aux besoins des producteurs. Le chef du village de Xom Bang, sur Tay Phong\*\*, explique que malgré les formations du DARD que suivent les producteurs du village, le diagnostic et le traitement des maladies posent encore problème. Si les symptômes sont visibles sur les feuilles et le tronc, cela est plus facile, mais les maladies et champignons attaquant les racines sont difficiles à détecter. L'enjeu par la suite est de savoir utiliser le bon traitement<sup>95</sup>.

#### e. Accès au capital

Les enquêtes confirment que la culture d'oranges nécessite un réel investissement, en attendant la première récolte au bout de quatre ou cinq ans. 90% des ménages interrogés lors des enquêtes quantitatives ont déclaré avoir contracté un prêt pour financer l'implantation des orangers et le paiement des intrants, soient auprès d'AgriBank, soit auprès de la Banque des politiques sociales (UBSD) (ne prêtant qu'aux ménages recensés comme pauvres par les autorités). Dans les 2 cas, la tendance est d'emprunter à plusieurs reprises de petites sommes, remboursées sur des délais courts (12 à 18 mois), qui ne sont donc pas appropriés pour investir dans des cultures pérennes comme l'oranger. La Banque des politiques sociales permet de rembourser sur 60 mois mais ces prêts ne sont accessibles que pour les foyers les plus pauvres qui ne peuvent attendre les 5 ans les séparant de la première récolte, et n'osent donc pas cultiver de l'orange<sup>96</sup>. On remarque que le montant moyen emprunté par les nouveaux producteurs de Bac Phong\*\*\* et Dung Phong\*\*\*\* est deux à trois fois plus élevé que sur Tay Phong\*\* et Cao Phong\*. On remarque également qu'aucun producteur de la commune urbaine\* n'a contracté de prêt à la Banque des politiques sociales, laissant donc penser que les ménages y sont plus aisés.

	Proportion de producteurs :		
	N'ayant pas fait de prêt	Ayant fait un prêt à Agribank	Ayant fait un prêt à l'UBSD
TT Cao Phong	5%	95%	-
Tay Phong	10%	70%	30%
Bac Phong	0%	70%	30%
Dung Phong	20%	50%	30%

Tableau 15 : Recours au prêt. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

<sup>92</sup> Entretien avec le DARD du 29/05/2017.

<sup>93</sup> Entretien du 06/06/2017.

<sup>94</sup> Entretien du 09/08/2017 sur Bac Phong.

<sup>95</sup> Entretien du 09/08/2017.

<sup>96</sup> Entretien avec un producteur de Tay Phong, 09/08/2017.

	Montant emprunté		
	Moyen	Minimum	Maximum
TT Cao Phong	73	20	150
Tay Phong	57	10	120
Bac Phong	167	30	600
Dung Phong	100	50	200

Tableau 16 : Montant emprunté. Source : enquêtes quantitatives 08/2017.

#### f. Irrigation et accès à une eau saine

Enfin 5% des producteurs mentionnent avoir des problèmes en matière d'irrigation. L'eau peut venir à manquer, comme en témoigne d'ailleurs un article publié le 14 août 2017 dans le journal de Hoa Binh<sup>97</sup>. L'autre aspect concerne la qualité de l'eau. Un producteur de la commune urbaine souhaite commencer à produire des oranges biologiques. Il explique cependant que la principale barrière consiste à trouver une eau ne contenant pas de résidus de pesticides<sup>98</sup>.

### C. Synthèse sur l'état actuel de la production et de la commercialisation d'oranges sur le district de Cao Phong

Les enquêtes quantitatives confirment bien l'écart observé au préalable entre les producteurs historiques de Cao Phong et les nouveaux producteurs des communes avoisinantes. Les différents niveaux de maîtrise des techniques de production se répercutent sur la qualité des oranges, leurs débouchés et donc le prix touché par le producteur. Les producteurs de la commune urbaine sont plus nombreux à être au courant de l'existence de l'IG et sont les seuls rencontrés à participer aux festivals annuels.

Le cahier des charges des charges stipule que les oranges vendues sous le nom Cao Phong doivent :

- être produites sur les 6 communes de la zone IG. Or environ 16% des surfaces en orangers se situent en dehors de cette zone (cf. tableau en annexe 16). Le dossier d'enregistrement précise que même à l'intérieur de ces 6 communes, la production devrait se cibler sur les zones présentant les facteurs géographiques à l'origine de la qualité spécifique du produit (CASRAD, 2014). Toutefois, cela n'est pas détaillé dans le règlement de gestion et usage de l'IG. A ce stade, nous ne savons pas quelle interprétation en ont donc les autorités chargées de la gestion de l'IG.
- Être des Xa Doai, CS1, Cam Canh. La variété V2 sera très probablement intégrée dans le cahier des charges. Même après cette inclusion, 10% des producteurs enquêtés produisent d'autres variétés (Cam Mat, Quyt Ha Quang). Nous ne savons toutefois pas en estimer les volumes.
- Suivre un protocole de production particulier et notamment :
  - Tenir un journal de production : seuls 5% des producteurs enquêtés en tiennent un.
  - Respecter une densité de plantation de 400 - 500 arbres / ha : plus de 70% des producteurs enquêtés plantent de manière plus dense.

<sup>97</sup> <http://www.hoabinh.gov.vn/web/camcaophong/5/-/vcmsviewcontent/zi8W/25908/25908/178529>

Consulté le 11/10/2017

<sup>98</sup> Entretien du 30/08

- Utiliser du fumier (mentionné comme un facteur humain à l'origine de la qualité spécifique des oranges) : 10% des producteurs enquêtés n'en utilisent pas.
- Faire quatre apports d'engrais par an : 60% en font plus de cinq.

Cet écart de qualité et les différences entre les pratiques actuelles et les recommandations du cahier des charges peuvent constituer un défi dans la mise en œuvre future de l'IG, si l'ambition est d'assurer une production de qualité tout en incluant l'ensemble des producteurs. Nous reviendrons sur cet aspect dans la partie de discussion.

Concernant maintenant la commercialisation, on observe que les vergers sont de petites tailles, ce qui implique donc que les quantités récoltées individuellement par les producteurs sont limitées. Actuellement, selon les enquêtes quantitatives réalisées, 10% des producteurs sur Cao Phong ont accès à ces circuits plus rémunérateurs : vente directe, supermarchés, boutiques spécialisées (cf tableau 12). Les acteurs y étant accés sont principalement des producteurs et collecteurs de la commune urbaine, dont la qualité des oranges est plus assurée. Pour accéder à ces circuits plus intéressants, les nouveaux producteurs font face à plusieurs défis : disposer des ressources financières et des connaissances pour améliorer la qualité des oranges ; et proposer des oranges en quantité suffisante pour intéresser les acheteurs (et dans un lieu facilement accessible). Ces points pourraient être réfléchis dans le cadre de l'IG.

## PARTIE III Discussion

Les informations récoltées auprès des divers acteurs nous ont permis de commenter les quatre hypothèses formulées initialement (point I) et d'établir un bilan sur les effets observés de l'IG Orange de Cao Phong (point II). Nous proposons par la suite des pistes de réflexion quant à l'avenir de l'IG, afin que soit conçue et mise en œuvre une stratégie de gestion de la qualité des oranges de Cao Phong (point III).

### I. Retour sur les hypothèses de recherche

#### Dispositif de gestion

Les enquêtes quantitatives menées dans les 4 communes ont permis de mettre à jour **des niveaux de connaissance de l'IG variables, IG qui est relativement peu utilisée et non appropriée par les producteurs et collecteurs locaux**. On observe de manière générale un manque de compréhension relatif à la logique de fonctionnement de cette IG et des conditions requises pour pouvoir l'utiliser. Ceci peut en grande partie s'expliquer par le fait que le processus d'enregistrement de l'IG Orange de Cao Phong n'ait pas impliqué l'ensemble des producteurs de la zone. Une autre difficulté peut être liée à l'existence d'un acteur économique majeur, la CRQNS, utilisant déjà le nom Orange de Cao Phong avant l'enregistrement de l'IG.

Enfin, le fait de devoir suivre une procédure pour l'utilisation de l'IG, assez complexe, peut être un frein.

Un élément important dans la gestion de l'IG est l'utilisation du nom géographique : par qui ? comment ? dans quelle mesure ses utilisations respectent-elles les conditions fixées dans le cadre de l'IG ?

Les enquêtes réalisées dans le cadre de ce mémoire ont montré le manque d'homogénéité de la qualité des oranges à l'échelle du district, ainsi que le manque de connaissance relatif au contenu précis du cahier des charges de l'IG.

A ce stade de développement du dispositif, mettre en place un plan de contrôle interne à grande échelle ne paraît pas donc approprié. Ces éléments confirment la pertinence de la stratégie du DARD et du DEI qui ont fait le choix dans un premier temps avec un nombre restreint d'acteurs stratégiques (fournisseurs d'intrants, 'gros' producteurs, coopérative de services, etc.) dans le but de renforcer et contrôler la qualité des oranges.

Le DARD a également exprimé **ses préoccupations concernant le contrôle de l'utilisation du nom Orange de Cao Phong par les acteurs locaux**.

Il suffit de marcher le long de la route nationale 6 pour constater le grand nombre de points de vente d'oranges de Cao Phong. On trouve en effet **une cinquantaine de boutiques de bord de route** signalées au moyen de panneaux publicitaires, comme ceux présentés ci-dessous, mettant en avant l'origine du produit.





Figure 20 : Enseigne portant le nom Orange de Cao Phong. Source : auteur.



Figure 21 : Une autre enseigne mentionnant le nom orange de Cao Phong. Source : <http://nongnghiep.vn/thi-tran-noi-dem-khong-xue-ty-phu-post135344.html>

Les oranges vendues en bord de route sont emballées dans des cartons de cinq, dix ou vingt kg. Les cartons observés chez ces collecteurs présentent tous le nom Cam Cao Phong, souvent associés à un logo, que les producteurs interrogés identifient comme celui de la CRQNS. Pourtant, ce logo symbolisant une grappe d'oranges (cf figure 11), ne ressemble pas à celui enregistré par la compagnie en 2006. Nous ignorons donc à ce stade si ce logo est enregistré comme marque par la CQRNS. Ce qui est sûr cependant, c'est que c'est par le biais de la compagnie que les producteurs interrogés ont acheté ces cartons.



Figure 22 : Carton où figurent le nom Orange de Cao Phong et le logo associé par les producteurs à celui de la CRQNS. Source : auteur.

Certains commerçants ont cependant décidé de ne pas utiliser les cartons de la compagnie. Un collecteur explique ne pas avoir confiance en ces emballages pour faire la promotion de ces produits. Selon lui, la CRQNS ne contrôle pas comment sont utilisés les cartons après les avoir vendus aux producteurs. Or certains producteurs les revendent. Des producteurs n'étant pas ouvriers de la CRQNS (et n'étant donc pas habilités à utiliser l'IG) utilisent donc ces cartons mettant en avant le nom Orange de Cao Phong.

Les collecteurs locaux en ayant les moyens choisissent donc d'utiliser leurs propres cartons, en y faisant imprimer en plus de l'appellation Orange de Cao Phong, leur nom, adresse et souvent un logo. Aucun contrôle du mode de production des oranges n'est réalisé à ce stade.

Il est intéressant de voir que certains collecteurs utilisent encore ce logo, identifié par les producteurs comme celui de la CRQNS.



Figure 23 : Cartons personnalisés, portant toujours le nom Cao Phong et le logo associé à la CRQNS. Source : auteur.

D'autres collecteurs utilisent leur propre logo, mais toujours en indiquant l'origine géographique Cao Phong.





Figure 24 : cartons personnalisés avec le logo des collecteurs. Source : auteur.

Un seul des producteurs rencontrés utilise des cartons avec le logo de l'IG (carton de gauche), sans pour autant qu'un contrôle du cahier des charges soit effectué<sup>99</sup>. Jusqu'alors, le logo de l'IG n'avait été utilisé jusque-là que durant les festivals consacrés aux oranges de Cao Phong, ou sur des panneaux d'affichage mis en place par les autorités du district. Notons qu'en plus du logo de l'IG, figure sur une autre face ce logo associé à celui de la CRQNS (carton en premier plan).



Figure 25 : Cartons portant le nom Cao Phong, le logo de l'IG et celui associé à la CRQNS. Source : auteur.

Outre les cartons, des sites internet utilisant le nom Orange de Cao Phong ont été créés par des producteurs-collecteurs pour faciliter la vente d'oranges en ligne.

<sup>99</sup> Entretien à Dung Phong, le 15/08/2017

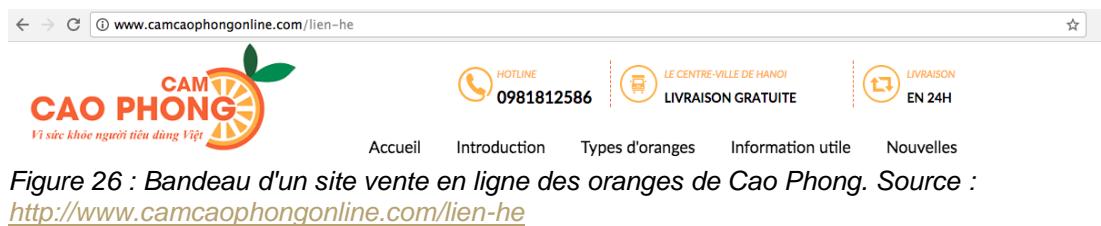


Figure 26 : Bandeau d'un site vente en ligne des oranges de Cao Phong. Source : <http://www.camcaophongonline.com/lien-he>



Figure 27: un autre bandeau d'un site de vente en ligne des oranges de Cao Phong. Source : <https://camcaophong.com/>

On constate donc que **le nom Orange de Cao Phong, pourtant protégé par l'IG, est utilisé par beaucoup d'acteurs n'en ayant pas fait la demande, faute de connaître l'IG ou faute de contrôle sur l'utilisation du nom en tant que tel.** A l'inverse, il est intéressant de voir que la coopérative de services Phuc Linh, pourtant l'un des deux acteurs autorisés à utiliser l'IG, utilise le nom Cao Phong mais n'utilise pas le logo de l'IG. Selon le président de la coopérative, les producteurs suivent un protocole de production proche de celui de Vietgap. Nous avons demandé s'il était possible de nous partager ce protocole mais n'avons pu avoir accès à ce document. Celle-ci a en effet enregistré sa propre marque en 2015, validée par le NOIP, et a développé un système d'étiquetage avec un QR code permettant aux consommateurs le scannant avec leurs smartphones d'accéder à diverses informations : nom et code du producteur, codes de la plantation, variété de l'orange, dates de récolte et de péremption, ainsi qu'une photo du verger et du directeur de la coopérative<sup>100</sup>.

Figure 28 : Oranges portant le logo de la coopérative Phuc Linh. Source :



<https://www.facebook.com/hoptacxanongnghiepphuc linh/>

L'application du règlement de l'IG nécessiterait que tous ces acteurs utilisant le nom Orange de Cao Phong demandent le droit d'utiliser l'IG au DoST de Hoa Binh et fassent l'objet d'un contrôle visant à vérifier le respect du cahier des charges.

<sup>100</sup> Entretien avec la coopérative Phuc Linh, 11/05/2017

L'autre option consisterait pour eux à promouvoir et commercialiser leurs produits sans faire référence à l'origine Cao Phong comme indication principale du produit (l'utilisation serait possible dans l'adresse). Le concept de l'IG n'étant pas familier pour une majeure partie des producteurs et collecteurs de la zone, ces deux possibilités paraissent difficiles à mettre en place dans un futur proche. Dans les 2 cas, il paraît nécessaire qu'une démarche de sensibilisation de grande ampleur soit mise en place auprès des opérateurs de la filière pour que l'utilité et le fonctionnement de l'IG soient mieux perçus.

Les autorités locales de Cao Phong sont conscientes de cette nécessité et commencent déjà à mettre en place des activités de promotion de l'IG en diffusant le règlement d'usage et en précisant les démarches à entreprendre pour être habilité. Ceci a lieu lors de réunions organisées par le DARD (1 à 2 fois par an) ou via des associations de masse (Union paysanne, association des femmes, association des jeunes, ...). Toutefois l'impact de ces activités est encore limité. Ces réunions ne peuvent toucher tous les producteurs d'oranges sur le district. Ceci explique probablement pourquoi aucun des 80 producteurs interrogés n'ait été au courant du principe de fonctionnement de l'IG et du contenu exact du cahier des charges. De plus, le représentant du DARD de Cao Phong rencontré a souligné lui-même que cette activité de sensibilisation est un travail de longue haleine, et que des solutions alternatives doivent être trouvées en attendant que l'ensemble des producteurs ne comprennent l'utilité du dispositif IG et puissent s'impliquer<sup>101</sup>.

Restreindre l'utilisation du nom Orange de Cao Phong aux acteurs disposant des droits d'utilisation de l'IG nécessiterait qu'un dispositif de contrôle strict soit mis en place, ce qui semble pour le moment difficile et potentiellement inapproprié, la réputation de l'IG étant en cours de construction **Plutôt que de protéger le nom Orange de Cao Phong, le DARD a donc émis l'idée (dans un premier temps au moins) de contrôler uniquement l'usage du logo de l'IG.** Les activités de contrôle à mettre en place ne toucheraient alors qu'un nombre restreint d'acteurs, permettant une mise en oeuvre graduelle de l'utilisation et du contrôle de l'IG. Mais cette stratégie est risquée car elle risque de diluer le concept de l'IG qui est bien la protection du nom et pas seulement d'un logo, qui n'est de plus pas encore reconnu pour attirer lui seul la valeur ajoutée de l'IG. Une autre option serait d'envisager une utilisation aisée de l'IG pour tous, sans procédure lourde d'enregistrement en tant qu'utilisateur et ensuite mener des contrôles aléatoires.

## Production

- *Hypothèse : L'existence de l'IG génère des changements de pratiques de production significatifs.*

**En raison d'une faible appropriation de l'IG par les producteurs, l'IG n'a pas directement généré de changement des pratiques de production. Cependant la rentabilité de la culture d'oranges attire de nouveaux producteurs, dont la maîtrise des techniques d'entretiens des orangers est plus faible que celle des producteurs expérimentés (proches de la CRQNS ou pionniers dans les communes alentours).** Selon les autorités de Cao Phong, un ha d'oranges rapporte en effet entre 300 et 700 millions VND/an, contre seulement 40 à 70 millions pour la culture d'acacia et 100 pour la canne à sucre<sup>102</sup>. Les producteurs disposant de terres ont donc été nombreux à planter des orangers, sur des parcelles inoccupées ou occupées auparavant par de la canne à sucre ou des forêts plantées. Alors que

<sup>101</sup> Entretien du 11/07/2017.

<sup>102</sup> Entretien avec le CP, le DARD et le DEI de Cao Phong, 05/09/2017



les pratiques des producteurs expérimentés sont bien établies, les nouveaux producteurs témoignent manquer d'expérience en matière d'entretien des orangers et de traitement des maladies. Dans le pire des cas, les fruits sont attaqués et cessent de se développer. Au mieux, les fruits sont abimés (tâches sur la peau, fissures ...) ceci affectant leur apparence et parfois leur goût. Or les enquêtes quantitatives ont souligné que ces deux critères (goût et apparence) sont déterminants dans l'acte d'achat par les collecteurs locaux. Dans ces deux cas, la perte économique associée aux maladies est donc forte pour ces producteurs. Pour éviter de perdre une partie de leur récolte ou d'en tirer un moindre prix, plus de 50% des producteurs enquêtés sur les communes de Dung Phong et Bac Phong nous ont donc dit effectuer des 'traitements systématiques', c'est-à-dire une application de pesticides et insecticides à intervalles réguliers (entre tous les 4 jours et tous les 10 jours).

Cet écart en termes de pratiques de production n'est pas directement imputable à l'IG. Mais son enregistrement a contribué à accroître la réputation des oranges de Cao Phong et a probablement eu un impact positif sur les prix, attirant ainsi ces nouveaux producteurs.

## Filières et marchés

➤ *Hypothèse : L'enregistrement de l'IG a permis une amélioration des débouchés grâce à la valorisation de l'origine (mais pas de l'instrument IG) : les consommateurs reconnaissent la qualité spécifique liée à l'origine des oranges de Cao Phong et sont prêts à les payer plus chères.*

Les producteurs témoignent en général d'une amélioration des conditions de vente des oranges de Cao Phong. Cependant l'utilisation qui est faite de l'IG est à ce stade assez minime : il n'existe pas de gestion de la qualité des produits et le logo de l'IG est peu utilisé. L'effet que l'IG a pu avoir sur les débouchés tient donc surtout aux efforts promotionnels, qui se sont intensifiés après la cérémonie de remise de l'IG en novembre 2014. Les enquêtes auprès des consommateurs que nous commentons plus bas montrent cependant que la réputation des oranges de Cao Phong reste encore limitée, mais que le produit présente certaines qualités, soulignant donc un potentiel de développement pour ces oranges.

### 1. Une amélioration des débouchés soulignée par les acteurs locaux, qui ne touche cependant pas tous les producteurs

Depuis son enregistrement en 2014, l'IG a été utilisée comme un outil de renforcement de la réputation d'une orange encore peu connue des consommateurs, notamment dans la région de Vinh. Les festivals organisés chaque année en novembre ont eu de forts retentissements dans la presse.

Selon les producteurs interrogés lors des enquêtes quantitatives, la renommée nouvellement acquise des oranges de Cao Phong attire un plus grand nombre de **collecteurs** quand arrive la saison de récolte. Par ailleurs, les collecteurs locaux rencontrés témoignent du vif succès que connaît **le commerce à distance** depuis ces 3 dernières années<sup>103</sup>. Certains collecteurs envoient même leur production vers des marchés plus lointains, comme la ville de Ho Chi Minh<sup>104</sup>. Les oranges de Cao Phong

<sup>103</sup> Entretiens du 11/05, du 30/05 et 08/08/2017, Commune urbaine de Cao Phong.

<sup>104</sup> Entretien du 08/08/2017 et du 11/05/2017.

sont désormais vendues en **supermarchés (Big C, Hapromart, Fivimart, Intimex)**<sup>105</sup> et font parfois l'objet de semaine de promotion, comme celle organisée par la coopérative de Phuc Linh, dans un magasin Hapromart de Hanoi<sup>106</sup>.



Figure 29 : Semaine de l'orange Cao Phong (Hoa Bin) (10-15/01/15), supermarché Hapromart - Hà Nội. Source : <https://www.facebook.com/hoptacxanongnghiepphuclinh/>

Toutefois, les producteurs ayant accès à ces circuits de commercialisation (supermarchés, vente en ligne) plus rémunérateurs sont peu nombreux (10% selon nos enquêtes). Ce sont en majorité des producteurs expérimentés de la commune urbaine et de Tay Phong, ou bien des producteurs certifiés pouvant ainsi justifier de la qualité de leurs produits. La certification ne suffit cependant pas à tirer un prix plus intéressant de la vente d'oranges : un producteur vivant à Dong Phong, dans une commune éloignée de la route nationale 6, ne trouve pas de distributeurs intéressés par ses oranges, pourtant certifiées Vietgap. Celles-ci se vendent donc au même prix qu'auparavant et aux mêmes collecteurs<sup>107</sup>.

Les prix des oranges ont connu une forte augmentation ces 5 dernières années, comme le montre le tableau ci-dessous.

	Evolution du prix des oranges de Cao Phong			
	2011	2012-2013	2014-2015	2015-2016
Xa Doai	6 000	10 – 20 000	25 – 30 000	30 – 40 000
Orange V2	20 – 32 000	35 – 40 000	60 – 80 000	60 – 80 000

Tableau 17 : Evolution des prix des variétés Xa Doai et V2 (VND / kg). Source : rapport fourni par le District de Cao Phong datant du 13/11/2016.

Les chiffres fournis par le district de Cao Phong se rapportent probablement au prix de vente au consommateur. Selon les enquêtes réalisées, le prix d'achat au producteur est inférieur : dans le tableau ci-dessous figurent les prix minimum et maximum touchés par les producteurs pour la saison 2016-2017 (moyenne réalisée à partir des résultats d'enquête).

<sup>105</sup> Entretien avec une collectrice de la commune urbaine le 30/05/2017 et avec le DARD de Cao Phong 29/05/2017.

<sup>106</sup> Entretien du 11/05/2017.

<sup>107</sup> Entretien du 12/07/2017.



	Prix minimum	Prix maximum
Xã Đoài	19 000	21 000
V2	40 000	47 000
Cam Canh	17 000	20 000
Long Vang	18 000	30 000

Tableau 18 : Prix minimum et maximum touché par les producteurs en 2016 pour les oranges de Cao Phong. Source : enquêtes 08/2017.

Qui plus est, notons que cette augmentation a démarré avant 2014 et il est difficile d'évaluer ce qui peut être imputable à l'IG. Nous n'avons pas d'informations sur l'évolution du prix des oranges à l'échelle du pays. Il serait intéressant de comparer ces éléments.

Confrontons désormais cette appréciation par les acteurs locaux, à celle des distributeurs et consommateurs interrogés sur Hanoi.

## 2. Une connaissance des oranges de Cao Phong et du concept d'IG qui varient selon les types de distributeurs

Sur les **marchés de Hanoi**, seuls deux vendeurs sur les 15 interrogés ont déclaré vendre de l'orange de Cao Phong ; deux autres ont annoncé vendre des oranges de la province de Hoa Bin, sans savoir précisément le district de provenance. Tous proposent par contre de l'orange de Saigon, la Cam Sanh, produite toute l'année. Les vendeurs offrant de l'orange de Cao Phong mettent en avant le fait que ces fruits sont bien meilleurs à manger, mais que la Cam Sanh est meilleure pour le jus. Une vendeuse du district de hai Ba Trung souligne que la demande pour les oranges de Cao Phong est très forte depuis les trois dernières années<sup>108</sup>. Aucun des vendeurs interrogés sur marché ne sait ce qu'est une indication géographique.

Les responsables des deux **boutiques spécialisées (Bac Tom et Soi Bien)** interrogés connaissent l'orange de Cao Phong mais n'ont pas su parler de ses caractéristiques, n'en proposant pas à la vente dans leurs magasins<sup>109</sup>. Outre l'orange de Saigon (Cam Sanh) qui est un produit très populaire, ces deux boutiques proposent plutôt de l'orange de Vinh, non pas car la qualité est meilleure, mais car la production est antérieure sur la province de Nghe An. Les responsables disposent donc de fournisseurs fiables depuis plus d'une dizaine d'années. Les deux personnes interrogées connaissent le concept d'IG et savent que le nom Orange de Cao Phong est un nom protégé. Dans 8 des 10 boutiques visitées (4 pour chacune des enseignes), sont d'ailleurs proposées à la vente des bouteilles de 'vrai' Nuoc Mam de Phu Quoc (sauce de poisson fermentée), protégé par une IG (cf figure X, dsur l'étagère de gauche). Contrairement aux marchés où les fruits sont vendus en vrac, les fruits et légumes dans les boutiques sont en grande majorité étiquetés ou emballés. L'origine du produit est toujours indiquée, sur les étiquettes, emballages ou sur des écriteaux proches des fruits et légumes. Ces boutiques mettent également en avant le fait que les produits commercialisés selon certains standard : dans une boutique Soi Bien (photo ci-dessous), un panneau présente différentes normes de qualité que respectent ces produits (dont le standard bio (avec certification par SPG) et Global Gap) et fait figurer sur une carte les zones de production des produits.

<sup>108</sup> Entretien avec une vendeuse sur le marché de Nguyen Cong Tru, hai Ba Trung, le 24 juillet 2017

<sup>109</sup> Entretien du 19/06/2017 pour Bac Tom et 26/07/2017 pour Soi Bien.



Figure 30 : Boutique Soi Bien sur Hanoi. Source : photo prise par Renaud Guillonnet, cursus ISAM/IPAD, SupAgro.

Les deux **supermarchés** enquêtés (Fivimart et Intimex) ont été choisis car les oranges de Cao Phong y sont commercialisées<sup>110</sup>.

Les oranges de Cao Phong (variétés V2, Long Van et Xa Doai) sont vendues au Fivimart depuis 2014. Elles sont distribuées actuellement dans une trentaine de points de vente sur Hanoi. Le responsable de magasin interrogé explique proposer des oranges de Cao Phong en raison de la proximité de la zone de production, de leur prix et de la forte demande des consommateurs, qui a d'ailleurs fortement augmenté depuis la création de l'IG, qualifiée de 'marque commerciale'. Les oranges sont achetées auprès de 2 fournisseurs : la coopérative de services Phuc Linh et un producteur de la commune urbaine. Ces deux fournissent des produits respectant le protocole de production Vietgap. Les produits vendus ne sont pas étiquetés, mais un panneau en signale l'origine. Des vendeurs sont également présents en rayons pour renseigner les consommateurs si ces derniers ont des questions.

Le concept d'IG n'étant pas connu des consommateurs, utiliser le logo de l'IG ne n'est pas perçu comme un élément favorisant l'acte d'achat. Les consommateurs seraient plus sensibles : au goût du produit (quand ils le connaissent), aux conditions de production (sécurité alimentaire) et au prix<sup>111</sup>.

Les oranges de Cao Phong sont vendues depuis 2013 dans les magasins de la chaîne Intimex dans les provinces de Hanoi, Hung Yên, Hai Phong et Hai Duong. Les oranges sont achetées à un distributeur sur Hanoi, vendant uniquement des produits de spécialités du Vietnam<sup>112</sup>. Chaque orange est étiquetée et un panneau signale l'origine du produit. La responsable des ventes sait que l'IG Orange de Cao Phong a été enregistrée en 2014. D'autres produits protégés par une IG sont d'ailleurs offerts à la vente comme le litchi de Thanh ha ou encore l'orange de Hâm Yên. Les consommateurs y seraient sensibles, car c'est un gage de qualité, mais le standard le plus populaire est Vietgap, car il garantit un mode de production sûr<sup>113</sup>.

<sup>110</sup> Entretien du 19/06/2017 à Fivimart et du 07/07/2017 à Intimex.

<sup>111</sup> Entretien avec le responsable d'un magasin Fivimart sur Hai Ba Trung, 19/06/2017

<sup>112</sup> La compagnie TNHH Thuan Kien, Tuu Liet, Thanh Tri, Hanoi. La responsable du magasin Intimex rencontrée n'a pas accepté de nous fournir son contact et était réticente à l'idée que nous le reconstruions.

<sup>113</sup> Entretien avec la responsable des achats d'oranges de Cao Phong pour Intimex, 07/07/2017

On constate donc que les oranges de Cao Phong sont encore peu commercialisées sur les circuits de vente 'traditionnels', par lesquels passent pourtant 88% des fruits et légumes commercialisés sur Hanoi (Do Kim et al, 2016). Ceci doit être cependant relativisé par le fait que nous n'ayons pas pu rencontrer de collecteurs distribuant ces oranges sur des marchés de gros et que ces enquêtes ont été réalisées alors que la saison de récolte des oranges de Cao Phong était achevée.

On observe également que les oranges de Cao Phong possèdent des caractéristiques appréciées des distributeurs 'modernes', dont la proximité à Hanoi. Les produits certifiés GAP sont recherchés par ce type de distributeurs. Si le distributeur chez Fivimart ne semble pas percevoir la labellisation IG comme un acte favorisant la vente, le fait qu'Intimex se fournisse chez un distributeur spécialisé dans les produits de spécialité vietnamiens suggère l'existence d'une réelle demande pour ces produits d'origine réputés.

### 3. Une réputation récemment acquise auprès des consommateurs qui ne se reflète pas nécessairement dans l'acte d'achat

Avant de commenter en détail le résultat des enquêtes réalisées auprès de consommateurs, il convient de souligner que les oranges sont très généralement associées à leur lieu de production. Les membres présents lors du focus group ont identifiés 6 oranges célèbres portant le nom de leur lieu de production : l'orange de Vinh de la province de Ngnê An, la Cam Canh de Hanoi, l'orange de Cao Phong, l'orange de Ha Giang, l'orange de Van Giang de la province de Hung Yen et l'orange de Yen Bai. Seules deux oranges ont été évoquées par le nom de leur variété : l'orange Sanh et l'orange Xoai. Les consommateurs interrogés savaient toutefois que ces variétés étaient cultivées dans le Sud du Vietnam. Les consommateurs sont cependant au courant que les mêmes variétés sont produites dans différentes régions : ils savent par exemple identifier la variété Xa Doai à la région de Cao Phong et Vinh. Les oranges préférées sont celles du Sud (Cam Sanh) et de Vinh, décrites comme plus sucrées.

35 enquêtes ont été réalisées sur Hanoi, plus précisément sur les districts de Hai Ba Trung et de Hoan Kiem. Il en ressort que la perception des oranges de Cao Phong et des IG ne varie pas selon la localisation des points de vente (Hai Ba Trung ou Hoan Kien)<sup>114</sup>. Une différence significative des réponses s'observe par contre selon la nature des points de vente (marchés, supermarchés ou boutiques spécialisées).

**Une grande majorité de consommateurs connaissent les oranges de Cao Phong** : de 80% dans les marchés, à 100% dans les boutiques spécialisées. Cette orange est connue depuis peu de temps par les consommateurs : ils sont au total 75% à en avoir entendu la première fois il y a 3 ans ou moins.

**Cependant seuls 20 % des consommateurs interrogés sur les marchés et supermarchés achètent des oranges de Cao Phong, contre 80% dans les boutiques spécialisées**<sup>115</sup>. L'orange la plus achetée reste la Cam Sanh de Saigon, consommée en jus, contrairement à l'orange de Cao Phong qui est mangée en dessert ou en encas. Notons également qu'environ 70% des consommateurs

<sup>114</sup> Nous avons fait l'hypothèse qu'une population plus aisée vit dans le quartier Hoan Kiem où nous avons fait les enquêtes, celle-ci ayant plus les moyens de payer des produits certifiés. Nous n'avons pas observé de différences significatives.

<sup>115</sup> 80% des consommateurs des boutiques spécialisées connaissent l'orange de Cao Phong alors qu'elles n'en proposent pas à la vente. Ceci peut-être s'expliquer par un intérêt plus marqué sur les modes de production des produits alimentaires et leur origine.

n'achetant pas d'oranges de Cao Phong ont plus de 55 ans. La Cam Vinh, dont la réputation est établie depuis plus longtemps, revient à l'inverse fréquemment parmi les variétés d'oranges citées par les consommateurs plus âgés.

**Le concept d'IG est très peu connu des consommateurs interrogés sur les marchés et supermarchés.** Le terme 'marque commerciale' est d'ailleurs très généralement employé pour parler de l'IG enregistrée en 2014. 70% des consommateurs interrogés dans les boutiques Bac Tom et Soi Bien sont par contre familiers du concept. Ces derniers soulignent toutefois que l'origine des produits n'influence pas leur acte d'achat. La confiance placée dans la qualité des produits (fraîcheur, goût, sûreté alimentaire) est élevée du fait du contrôle réalisé par les magasins, proposant presque exclusivement des fruits et légumes biologiques ou 'propres'.

Nombre ou proportion de clients :	Marché		Supermarché		En boutique	
	Valeur	En %	Valeur	En %	Valeur	En %
Achetant des oranges de Cao Phong	3	20%	2	20%	8	80%
Achetant des oranges de Saigon	11	73%	9	90%	7	70%
Connaissant les oranges de Cao Phong	12	80%	9	90%	10	100%
Connaissant les IG	2	13%	2	20%	7	70%

Tableau 19 : Résultats des enquêtes consommateurs sur Hanoi. Source : enquêtes consommateurs 07/2017.

A part une personne nous ayant fait part de ses craintes d'acheter des oranges de Cao Phong en réalité produites en Chine, **l'ensemble des consommateurs enquêtés nous dit avoir confiance en la qualité des oranges qu'ils achètent.** Toutefois, **cette confiance ne tient pas tant à leur connaissance des conditions de production des oranges qu'à la réputation associée à leur distributeur :**

- ceux interrogés au marché nous disent se fier à leur détaillant habituel,
- ceux achetant en supermarché ou boutiques spécialisées estiment que la qualité sanitaire y est plus contrôlée, indépendamment de l'origine,
- et ceux achetant directement au producteur, entretiennent généralement une relation de proximité avec lui. Le producteur est une connaissance, ou a été recommandée par un proche.

On rejoint ici un constat fait par Figuiet et Mayer analysant le processus de 'décontamination symbolique' des aliments au Vietnam.

**On remarque donc que de nombreuses oranges produites au Vietnam sont réputées de par leur lieu de production. L'orange de Cao Phong est reconnue des consommateurs, surtout depuis 3 ans (ce qui correspond avec la date d'enregistrement de l'IG). Elle reste toutefois concurrencée par des oranges à la réputation établie depuis plus longtemps (Orange de Vinh par exemple) ou présentant des caractéristiques appréciées des consommateurs (oranges à jus, sucrées, comme la Cam Sanh de Saigon). Le concept d'IG est connu par les consommateurs des boutiques spécialisées, à l'inverse des personnes interrogées dans les supermarchés et les supermarchés. Il semblerait que la confiance des consommateurs en la qualité de leurs produits tiennent plus au lieu de vente qu'ils fréquentent qu'à la mention de l'origine des produits. Ce constat peut questionner l'utilité de développer un système d'étiquetage des oranges faisant figurer le logo de l'IG.**

#### 4. Vers une association du standard Vietgap au cahier des charges de l'IG ?

La première certification Vietgap sur Cao Phong a eu lieu en 2014, sur 47 ha de terres appartenant à des producteurs louant leurs terres à la CRQNS. On recense actuellement 250 ha certifiés Vietgap, appartenant à 235 ménages sur la commune urbaine de Cao Phong et les communes de Thu Phong, Bac Phong, Dung Phong, Nam Phong, Tan Phong, Yen Lap<sup>116</sup>.

Des producteurs du District de Dung Phong, formés par des experts du FAVRI à respecter le protocole de production Vietgap, ont même développé leur propre appellation : Orange Vietgap, Dac Tra, Cao Phong (Dac Tra faisant référence au nom du lac utilisé pour l'irrigation). La nature de cette appellation reste pour autant incertaine<sup>117</sup>.

Le règlement d'usage et de gestion de l'IG fait mention du standard Vietgap quand est abordé le droit d'utiliser l'IG et la question du contrôle. L'article 10 précise que peuvent être vendues sous le nom Cao Phong les « oranges d'origine de la zone d'IG et produits en conformité avec les critères GAP ou les critères spécifiés dans le certificat d'enregistrement de l'IG No00046 [cahier des charges] » (cf annexe 20). Le dossier de demande déposé par les futurs utilisateurs de l'IG doit donc comporter un engagement signé par lequel le producteur s'engage à respecter les conditions du CdC ou le certificat GAP (article 12). Le DoST de Hoa Binh, gestionnaire de l'IG, nous a indiqué que les producteurs certifiés Vietgap, faisant partie de la zone IG, peuvent être dispensés du contrôle du cahier des charges<sup>118</sup>. Des entretiens avec le DARD de Cao Phong et de Hoa Binh suggèrent que le standard Vietgap pourra être plus étroitement lié à l'avenir de l'IG<sup>119</sup>. Le représentant du DARD de Hoa Binh rencontré a effectivement indiqué que respecter le protocole de production Vietgap peut être considéré comme un 'pré-requis' pour pouvoir bénéficier de l'IG<sup>120</sup>.

Associer les standards Vietgap et IG aurait plusieurs avantages.

- Le contrôle du protocole de production incombe pour le moment au DARD et DEI de Cao Phong. Il est probable que cette responsabilité soit partagée avec l'association des utilisateurs de l'IG qui devrait être mise en place prochainement. Le contrôle dans le cadre de Vietgap étant réalisé par un organisme certificateur, ceci permettrait d'alléger les tâches de contrôle incombant aux acteurs locaux.
- L'enregistrement de l'IG a très certainement contribué à la promotion des oranges de Cao Phong. Cependant, l'IG n'est pas encore perçue comme un gage de la sûreté alimentaire des oranges, alors que la demande est forte. Associer le standard Vietgap à l'IG permettrait probablement de percer de nouveaux marchés, notamment via la distribution en supermarchés ou en boutiques spécialisées.
- Enfin, diminuer l'utilisation de produits phytosanitaires et contrôler la qualité et la dose d'engrais utilisés aurait probablement un impact positif sur la qualité de l'eau, du sol, sur la biodiversité et également la santé des travailleurs.

D'autres IG au Vietnam font du respect du protocole Vietgap un critère obligatoire. C'est notamment le cas du thé de Moc Chau, des raisins de Ninh Thuận et du pamplemousse de Tân Triều. Pour l'IG raisins de Ninh Thuận, les entreprises et

---

<sup>116</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong, 29/05/2017

<sup>117</sup> Entretien du 06/06/2017.

<sup>118</sup> Entretien du 09/05/2017.

<sup>119</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong du 29/05/2017 et de Hoa Bin le 30/08/2017.

<sup>120</sup> Entretien avec le DARD de Hoa Bin le 30/08/2017.



producteurs ayant la certification VietGap obtiennent d'office le timbre IG (Duc Huan et al., 2017).

## Développement territorial

- *Hypothèse : La mise en œuvre de l'IG a permis un renforcement des organisations locales impliquées dans cette dynamique.*  
*Les producteurs ne répondant pas aux critères de la zone IG ont cessé de produire des oranges et ne bénéficient pas des bénéfices économiques générés par l'IG.*
- D. *L'IG a permis une meilleure gestion des ressources naturelles (sol, eau, biodiversité).*

**L'outil IG n'étant pas géré par une organisation collective et restant relativement inconnu des producteurs locaux, ceci n'a pas débouché sur un renforcement des organisations locales.** Un groupement de producteurs (sur la commune urbaine) a été créé après la création de l'IG, mais les producteurs y participant ne semblent pas en voir l'intérêt (cf encart ci dessous sur les difficultés et l'avancée de l'action collective sur Cao Phong).

### Difficultés et avancées de l'action collective sur Cao Phong

La totalité des producteurs enquêtés lors des enquêtes quantitatives nous disent faire partie de l'Union des producteurs de leurs communes. Toutefois, ces derniers partagent que ces groupes ont une existence 'symbolique', ne mettent en place aucune activité. Il existe depuis 2014 une association des producteurs de la commune urbaine. Mais celle-ci a été créée à l'initiative du DARD et a des difficultés à mobiliser les producteurs. Seules 2 réunions fixes ont lieu chaque année, lors du démarrage de la saison de récolte, puis à la fin. Le président raconte que le DARD a réellement poussé les producteurs à adhérer. Un producteur de la commune urbaine, réellement désireux de s'associer à des voisins pour produire des oranges selon le standard biologique, estime que cette association est relativement conviviale, mais ne sert pas à échanger pour améliorer la production et commercialisation des oranges. Ce même producteur questionne le rôle de la coopérative Phuc Linh, qui selon lui, sert plus les intérêts personnels de ses dirigeants, dont un est membre du DARD de Cap Phong et l'autre dirige l'Union des paysans de Cao Phong, que ceux des cultivateurs d'oranges. Les tâches de ces derniers se restreignent d'ailleurs à la production qu'ils gèrent de manière individuelle.

Si certains producteurs font part de leur souhait de gérer de manière collective la commercialisation des oranges, les collecteurs locaux rencontrés font plutôt part d'une certaine défiance existant entre les divers distributeurs de la zone, travaillant à promouvoir leur activité, et quand elles existent, leur propre marque. La coopération entre producteurs expérimentés et nouveaux producteurs ne semble pas non plus évidente. Un producteur de Tay Phong, dont les orangers ont moins de 2 ans, explique qu'il a pu acquérir des techniques d'entretien appliquées par les producteurs de la commune urbaine car il a travaillé chez eux comme ouvrier ponctuel, mais que de manière générale, les producteurs expérimentés ne souhaitent pas partager leur savoir-faire. Cependant, 50% des 80 producteurs interrogés en août disent s'être formés auprès de proches ou de voisins.

Malgré ces limites, une productrice d'oranges de Vinh, également responsable d'un magasin Bac Tom sur Hanoi, estime que les producteurs, collecteurs et autorités travaillent tous dans le même sens pour promouvoir les oranges de Cao Phong. A



l'inverse, sur la zone de l'IG Cam Vinh, le DoST de Vinh et l'ancienne ferme étatique du district de Quy Hop témoignent que cette dynamique est au point mort.

**Actuellement, le contrôle du CdC n'est pas opéré et la production d'oranges n'est pas restreinte à la zone définie par l'IG (cf tableaux en annexe 16).** Même au sein de cette zone, tous les vergers ne respectent pas les critères identifiés comme des facteurs naturels à l'origine de la qualité spécifique des produits (altitude, pente, sol ferrallitique bien drainé). Ceci était déjà vrai avant la création de l'indication géographique (CASRAD et OXFAM, 2011)<sup>121</sup>. Dans le dossier d'enregistrement de l'IG Orange de Cao Phong, il est pourtant écrit que le maintien des qualités spécifiques des oranges passe par un respect des zones de production définies à cette occasion (CASRAD, 2014).

Un des changements majeurs observés sur le District de Cao Phong est **l'accroissement des surfaces plantées en orangers et des volumes de production**. Alors que l'on comptait sur le District 525 ha d'agrumes en 2007 (oranges et mandarines), on en recense trois fois plus en 2016 (soient 1 709 ha d'agrumes, dont 1 261 d'orangers). Les volumes produits ont également augmenté : en 2016, 23 000 tonnes ont été produites sur le district de Cao Phong<sup>122</sup>, soit 2,5 fois plus qu'en 2010 (9 000 tonnes).

Plusieurs éléments ont pu concourir à cette augmentation des surfaces. Dès 2006, le district de Cao Phong cherche à développer la culture d'oranges dans plusieurs communes, en proposant des formations et facilitant l'accès à des plantules. Les efforts de promotion fournis par les autorités, la CRQNS et à titre individuel par certains producteurs contribuent à renforcer la réputation de l'orange de Cao Phong.

L'augmentation des surfaces et volumes de production n'est pas sans inquiéter les producteurs. 50% des producteurs enquêtés se déclarent en effet préoccupés par **l'évolution des prix des oranges**, étant donné l'accroissement des volumes ces dernières années. Trouver de nouveaux débouchés devient alors une priorité. Ceci est d'autant plus vrai que cette augmentation des surfaces et volumes de production est une tendance généralisée. En effet, on compte actuellement plus de 5000 ha d'agrumes à l'échelle de la Province<sup>123</sup>. Le 28 juillet, une réunion a rassemblé le DoST et le DARD de la Province de Hoa Binh, l'Union des consommateurs de Hòa Bình ainsi que les autorités des Districts de Cao Phong et Lac Thuy afin de réfléchir à une stratégie de développement des orangers à l'échelle provinciale<sup>124</sup>. Une marque collective sur l'orange du district de Lac Thuy a d'ailleurs été enregistrée en octobre 2016<sup>125</sup>. Selon un article publié dans le journal de la Province de Hoa Binh, les autorités locales soutiendraient activement le développement de la production en offrant des primes (45 millions de VND par hectare pour les petits producteurs, et 13 millions de VND pour les grands) ainsi que taux d'emprunt préférentiels (bonification des intérêts à hauteur de 30%)<sup>126</sup>. Les variétés qui y sont produites sont les mêmes

<sup>121</sup> Entretien avec l'expert du CASRAD en charge du projet de gestion de l'IG Orange de Cao Phong, 28/07/2017

<sup>122</sup> Entretien avec le CP, le DARD et le DEI de Cao Phong, 05/09/2017.

<sup>123</sup> Entretien avec le DARD de Hoa Binh, 30/08/2017.

<sup>124</sup> Entretien l'expert du CASRAD en charge du projet de création de la marque Lac Thuy et du projet de gestion de l'IG Orange de Cao Phong, 19/08/2017.

<sup>125</sup> Intervention du Vice président du DoST de Hoa Binh à l'atelier de présentation des résultats, 11/09/2017

<sup>126</sup> [https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://baohobinh.com.vn/12/84323/Nuoi\\_hoi\\_bao\\_tren\\_dat\\_cam\\_Lac\\_Thuy.htm&prev=search](https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://baohobinh.com.vn/12/84323/Nuoi_hoi_bao_tren_dat_cam_Lac_Thuy.htm&prev=search) Consulté le 09/10/2017.

que celles trouvées à Cao Phong : Cam Canh, orange V2, orange Xa Doai<sup>127</sup>. Selon le DARD de Hoa Binh leur qualité est similaire à celle des oranges de Cao Phong<sup>128</sup>. L'augmentation des surfaces en orangers et des quantités produits est également visible à l'échelle du pays (les tableaux figurent en annexe 23). Entre 2011 et 2015, les surfaces plantées en orangers ont augmenté de plus de 25% (6% pour les orangers actuellement en production) (cf figure 31).

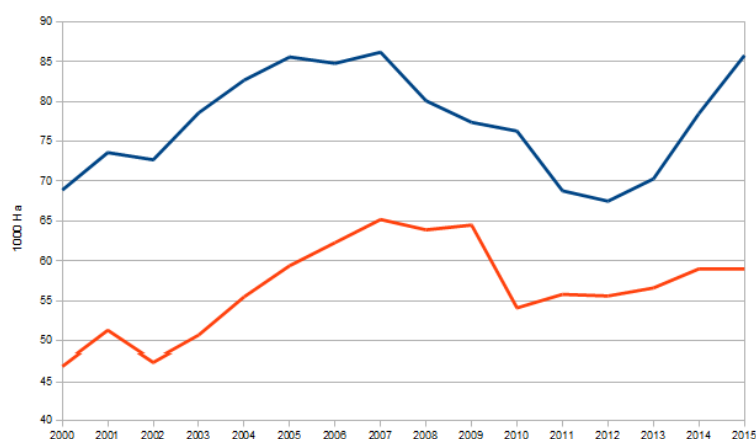


Figure 31 : Evolution de la surface d'agrumes à l'échelle du pays (en production : bleu ; en attente de production : rouge) (milliers ha). Source : Ouvrage statistiques officielles 2010 – 2015.

Entre 2011 et 2015, les quantités récoltées ont quant à elle augmenté de 5%, mais il est probable que ce chiffre augmente quand les orangers plantés les 4 dernières années entreront en production (cf figure 32).

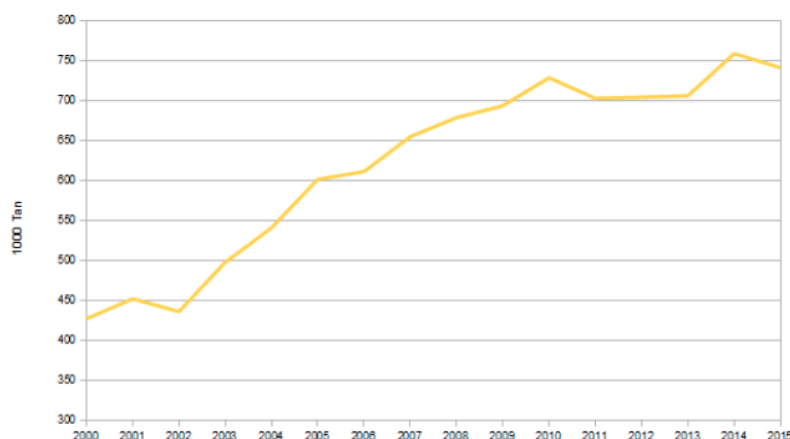


Figure 32 : Evolution des quantités d'agrumes produites (milliers de tonnes). Source : Ouvrage statistiques officielles 2010 – 2015

On peut également penser que la spécialisation croissante en orangers de la région favorise la **propagation des maladies**.

L'accroissement des surfaces pose des problèmes touchant à la **préservation des ressources naturelles**.

Selon la Compagnie de gestion des ouvrages hydrauliques, des orangers ont également été plantés sur d'anciennes zones de forêts ou de végétation naturelle. Leur destruction, laissant la terre à nue, accroît les problèmes d'**érosion**. Des quantités importantes sont donc emmenées par les eaux de pluie et viennent se

<sup>127</sup> Entretien l'expert du CASRAD en charge du projet de création de la marque, 20/06/2017.

<sup>128</sup> Entretien avec le DARD de Hoa Binh, 30/08/2017.

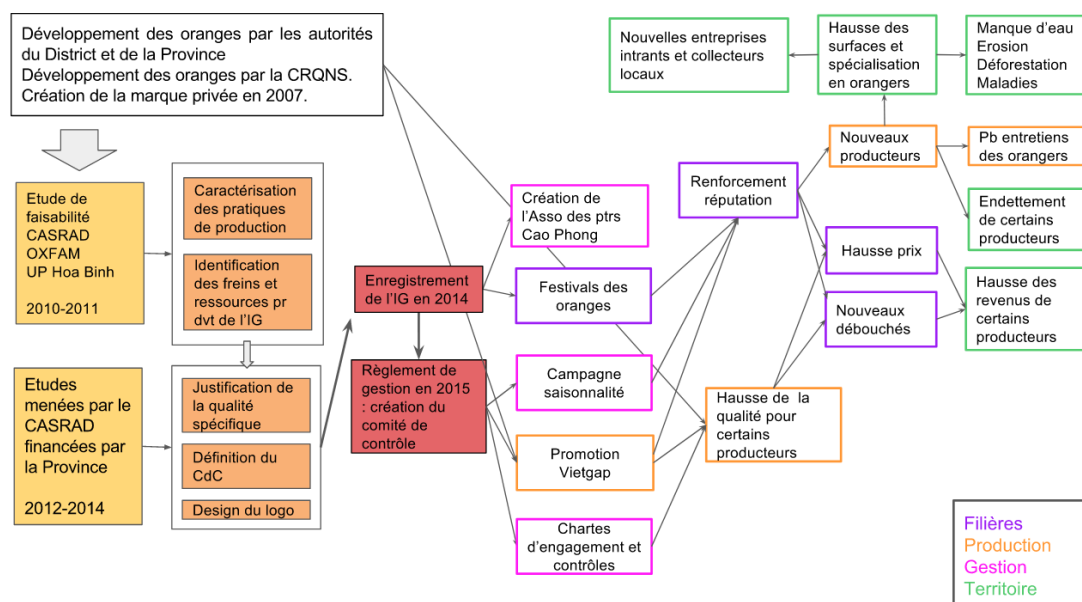
déposer dans les lacs, entraînant donc une diminution de leur capacité de stockage<sup>129</sup>. Ceci est d'autant plus embêtant que ces lacs sont utilisés par les producteurs pour irriguer leurs cultures et que les orangers sont beaucoup plus exigeants en eau que la canne à sucre. En effet, selon un producteur de Bac Phong, l'eau nécessaire pour irriguer 1 ha d'oranges suffit pour irriguer 10 ha de canne à sucre<sup>130</sup>.

Le **manque d'eau** est bel et bien un problème qui s'accroît au fur et à mesure que les orangers se multiplient. Cette information a été confirmée par un producteur de la commune urbaine de Cao Phong ayant commencé à livrer de l'eau par citerne dans certains quartiers de la commune urbaine<sup>131</sup>. A l'heure actuelle, les producteurs pompent les quantités qu'ils souhaitent dans les lacs, les cours d'eau ou la nappe<sup>132</sup>. Il n'existe pas de système de gestion collective de l'irrigation. Des producteurs voisins peuvent cependant décider d'investir à plusieurs pour installer des tuyaux souterrains amenant l'eau jusqu'à leurs parcelles respectives<sup>133</sup>.

Deux cultivateurs sur la commune urbaine de Cao Phong, produisant depuis plusieurs décennies, estiment que la **fertilité du sol** diminue d'un cycle d'oranges sur l'autre, et ce malgré le recours accru aux engrais naturels et chimiques. Ceci s'est traduit dans leur cas par une baisse des rendements et donc de leur chiffre d'affaires<sup>134</sup>.

## V. Bilan sur les effets de l'IG Orange de Cao Phong

A ce stade de développement de l'IG, il est difficile de parler réellement d'impacts : on ne peut pas encore dire si les changements observés seront substantiels et de long terme. Il est tout à fait possible que certaines tendances se renversent, comme par exemple, l'évolution des prix. Le chemin d'impact ci dessous présente donc les inputs (en jaune), outputs (en orange) et outcomes (en rouge) ayant supporté le processus de création de l'IG Orange de Cao Phong, puis détaille différents effets observés sur la zone de Cao Phong à l'heure actuelle.



<sup>129</sup> Entretien avec la Compagnie de gestion des ouvrages hydrauliques de Cao Phong, 07/08/2017.

<sup>130</sup> Entretien du 01/06/2017.

<sup>131</sup> Entretien du 30/05/2017.

<sup>132</sup> Entretien avec la Compagnie des Ouvrages hydrauliques de Cao Phong, 07/08/2017.

<sup>133</sup> Entretien avec deux producteurs sur Tay Phong du 11/07/2017.

<sup>134</sup> Entretiens du 29/08/2017 et 30/08/2017.

Figure 33 : Chemin d'impact de l'IG Orange de Cao Phong. Source : auteur.

Il est fait mention en haut à gauche de ce schéma des efforts engagés par les autorités locales et la CRQNS pour développer la culture d'oranges sur Cao Phong. Ceci est important car cela permet de comprendre comment la volonté de créer une IG a émergé, mais aussi car ces deux acteurs continuent à supporter le développement de la culture d'agrumes. Les effets observés ne sont donc pas complètement attribuables à l'IG, qui vient s'insérer dans une dynamique initiée il y a plus d'une dizaine d'années.

L'enregistrement de l'IG en 2014 (outcome en rouge) a été permis par le travail réalisé par le CASRAD en 2010-2011, puis en de 2012 à 2014.

Une fois l'IG enregistrée, des activités de promotion ont été menées, notamment autour des festivals annuels (axe filière en violet). Ceci s'est traduit par un renforcement de la réputation des oranges de Cao Phong, et donc une hausse des prix, qui, alliée avec les nouveaux débouchés qui se sont ouverts (supermarchés, vente en ligne), a accru le revenu de certains producteurs. Ces producteurs sont généralement ceux ayant bénéficié de formations par la CRQNS et le District et/ou sont certifiés Vietgap (axe production en orange).

Les efforts du Comité de contrôle en matière d'amélioration de la qualité des produits (chartes d'engagement) et lutte contre les fraudes (campagne sur la durée de la saison de récolte des oranges) (axe gestion en rose) contribuent au renforcement de la réputation des produits et la hausse de leur qualité. Mais ce travail sur la qualité ne touche toujours qu'un nombre restreint de producteurs, notamment ceux regroupés dans l'association des producteurs de la commune urbaine (axe gestion en rose).

Parallèlement, la rentabilité de la culture attire de nouveaux producteurs (axe production en orange) : les surfaces en orangers augmentent au détriment d'autres cultures annuelles et de forêts (axe développement territorial en vert). Cette augmentation des surfaces pose des problèmes environnementaux : déforestation, érosion, manque d'eau, baisse de la fertilité des sols, etc. L'augmentation du nombre de producteurs a cependant un effet bénéfique sur l'économie locale : des producteurs locaux ouvrent des boutiques de collecte, des magasins d'intrants ouvrent, mais localisés pour la quasi-totalité sur la commune urbaine de Cao Phong<sup>135</sup>. Une fois encore, on observe que ce sont les producteurs de la commune urbaine qui en sont les principaux bénéficiaires.

Les nouveaux producteurs éprouvent quant à eux des difficultés pour protéger les orangers des parasites, notamment en raison d'une mauvaise maîtrise des produits phytosanitaires. Ceci se répercute sur la qualité des produits et donc le prix aux producteurs, dont le revenu n'augmente donc pas aussi vite que celui des producteurs expérimentés. Un autre point relevé concernant ces producteurs est le recours généralisé aux emprunts (axe développement territorial, en vert).

Au delà des activités de promotion et de sensibilisation, l'IG en tant que dispositif formalisé n'est que très peu mobilisé par les acteurs. Le nom Cao Phong est cependant très utilisé, mais alors sans être faire l'objet d'une autorisation par le gestionnaire de l'IG. Il est toutefois important de traiter ce dernier point avec prudence, comme discuté dans le point I de cette partie, du fait de la non stabilisation entre l'utilisation de l'IG portant sur le nom en tant que tel, laissé libre pour tous les producteurs de la zone, versus l'utilisation du logo pour les seuls producteurs contrôlés.

<sup>135</sup> Ce constat se base sur les entretiens avec les producteurs et collecteurs et les observations réalisées dans les différentes communes mais nous ne savons pas quantifier l'évolution du nombre d'entreprises nouvellement créées.

## VI. Perspectives de développement : quelle stratégie de gestion et contrôle de la qualité mettre en œuvre dans le cadre de l'IG?

Comparées aux défis de gestion auquel fait face l'IG Orange de Vinh, les perspectives de développement de l'IG Orange de Cao Phong semblent encourageantes. On voit en effet que les autorités sont déjà impliquées pour protéger la réputation du produit et améliorer sa qualité. Les nouveaux producteurs sont nombreux à souhaiter acquérir des techniques plus performantes pour entretenir les orangers, et trouver de nouveaux débouchés. De plus, comparée aux IG Orange de Vinh et Litchi de Luc Ngan, la zone de l'indication géographique est pour l'instant limitée à quelques communes, ce qui peut en faciliter la gestion.

### Mise en perspective par les études de cas sur les IG Orange de Vinh et Litchi de Luc Ngan

L'IG Orange de Vinh a été enregistrée en 2007<sup>136</sup> sur 12 communes des districts de Nghi Loc, Hung Nguyen, Nghia Dan, Quy Hop et Tan Ky (NOIP, 2015b). La zone IG fait plus de 5000 ha et regroupe près de 15 000 producteurs<sup>137</sup>. Les premiers orangers ont été implantés dans le village de Xa Doai il y a plus de 150 ans par un missionnaire français. La variété Xa Doai (cultivée également à Cao Phong) tient son nom de ce village. Malgré la réputation des oranges, depuis longtemps établie auprès des consommateurs, l'IG Orange de Vinh est actuellement au point mort<sup>138</sup>. Plusieurs facteurs ont concouru à cette situation, mais le représentant du DoST rencontré souligne plus spécifiquement que la zone IG est trop large pour assurer la production d'oranges de qualité homogène et une bonne gestion de l'IG. Comme à Cao Phong, les surfaces d'orangers ont augmenté en dehors de la zone IG. Les oranges qui y sont produites sont de qualité similaire à celles produites sur la zone IG et une partie est commercialisée sous le nom Orange de Vinh. Le DARD, le DoST et les CP des 5 districts concernés ont formé un comité de pilotage pour mettre en place une stratégie de remobilisation de l'IG, mais le DARD et le DoST se trouvent sur un point en désaccord. Alors que le DoST s'inquiète de l'augmentation des surfaces en orangers, le DARD soutient quant à lui le développement des agrumes<sup>139</sup>.

L'IG Litchi de Lục Ngạn, enregistrée en 2008<sup>140</sup>, a au contraire reflété un changement de stratégie depuis une situation où les autorités ne se préoccupaient pas des débouchés, et où les efforts étaient concentrés sur l'augmentation des rendements à une volonté de gérer la production de litchi dans la zone et de l'inscrire dans une démarche de diversification des cultures fruitières. La zone de l'indication géographique s'étend sur 28 communes et regroupe environ 50 000 foyers producteurs. Sur les 31 000 ha de terres agricoles du District de Lục Ngạn, 28 000 sont destinées à la culture fruitière : le litchi y est majoritaire, planté sur 16 000 ha, dont 10 500 certifiés Vietgap<sup>141</sup>. Avant la mise en place de l'IG, la surface de litchi était supérieure à 24 000 ha et la région a fait face à un problème de surproduction qui s'est traduit par des prix qui ont dégringolé, jusqu'à 1 000 VND/kg. L'IG a permis de

<sup>136</sup> Décision No 836/QĐ-SHTT du NOIP

<sup>137</sup> Entretien avec le Service de vulgarisation agricole de la commune urbaine de Thái Hòa, 01/08/2017

<sup>138</sup> Entretiens avec l'ancienne ferme étatique sur le district de Quy Hop et avec le DoST à Vinh, 0/08/2017

<sup>139</sup> Entretien avec le DoST de la province de Nghe An, le 03/08/2017.

<sup>140</sup> Décision décision n ° 1012/QĐ-SHTT du 25 juin 2008 du NOIP.

<sup>141</sup> Entretien avec le CP et le DEI du district de Lục Ngạn, 21/06/2017.

réguler les surfaces en production et le prix d'achat au producteur pour un kilo de litchis s'établit actuellement autour de 15 000 VND (50 000 pour la meilleure qualité)<sup>142</sup>

Le CP, le DARD et le DEI ont travaillé à la fois pour développer de nouveaux circuits de distribution et pour limiter la production de litchi uniquement sur les zones présentant les conditions géoclimatiques les plus favorables. Les services de vulgarisation ont été des éléments clefs dans ce processus de réduction des surfaces de production de litchi. Des ateliers ont été mis en place dans chaque commune pour faire des démonstrations pour la plantation et l'entretien de cultures plus adaptées écologiquement, notamment des pommiers et orangers. Une aide à la commercialisation a également été apportée aux nouveaux producteurs. L'objectif est de promouvoir l'image du District comme une zone de production fruitière diversifiée<sup>143</sup>.

Toutefois, malgré l'affirmation de la réputation des oranges de Cao Phong, leur différenciation face aux autres oranges vietnamiennes n'est pas encore complètement assurée. Il semble désormais nécessaire de discuter et mettre en œuvre une stratégie de gestion de la qualité qui réponde aux préoccupations évoquées par les producteurs mais aussi à celles des consommateurs. Cette stratégie pourrait permettre de traiter certaines des préoccupations soulevées par les producteurs, concernant notamment l'évolution des prix, la création de nouveaux débouchés et la gestion des maladies des orangers.

On se trouve actuellement à une période charnière du développement de l'IG Orange de Cao Phong. En effet, dans le cadre de la phase de mise en place du système de gestion de l'IG qui va débiter très prochainement, une association d'utilisateurs va être créée. Il est également question de réviser le cahier des charges, pour y intégrer la variété V2 ainsi que pour modifier la zone actuelle de l'IG. Le DARD a en effet fait part de la possibilité d'étendre la zone d'indication géographique aux 13 communes du district de Cao Phong, en y identifiant toutefois les zones favorables à la culture de l'orange<sup>144</sup>.

Il nous semble que cette stratégie devra répondre à quatre points :

- **Comment préciser les attributs pour mieux différencier la qualité de l'orange de Cao Phong ?**  
Les discussions qui vont avoir lieu sur la révision du cahier des charges et la possibilité d'élargissement de la zone seront au cœur de cette question : pertinence de la zone de production d'oranges, des variétés ainsi que des exigences de production (et notamment l'utilisation des produits phytosanitaires).
- **Comment produire cette qualité ?**  
Quels services mettre en place pour que le cahier des charges défini soit appliqué ? L'implication des producteurs dans la révision du cahier des charges sera déterminante pour s'assurer de leur intérêt à utiliser l'IG. La mise en œuvre effective de l'IG ne peut pas uniquement s'appuyer sur le contrôle.
- **Comment signaler la qualité sur les marchés ?**  
Quel packaging utiliser pour les différents circuits de commercialisation identifiés ? Quelle gestion du logo de l'IG ? Quelle gestion de l'utilisation du nom ?
- **Comment contrôler la qualité ?**

<sup>142</sup> Echange avec un producteur sur la commune urbaine de Doi Ngo, le 21/06/2017.

<sup>143</sup> Entretien avec le CP et le DEI du district de Luc Ngan, 21/06/2017

<sup>144</sup> Entretien avec le DARD de Cao Phong, 29/05/2017.



Quel système de gestion mettre en place (nature du contrôle, acteurs intervenants, etc.) ?

Les discussions sur ces quatre points nécessiteront une implication large des producteurs et collecteurs comme mentionné au-dessus ce qui doit être raisonné notamment lors de l'établissement de l'association d'utilisateurs et du transfert de la gestion de l'IG au niveau du district, en lieu et place de la province.

Les discussions présentées précédemment nous ont conduit à représenter les choix et les options qui se présentent aux acteurs maintenant dans l'évolution de la trajectoire de l'IG de la manière suivante (figure 34) :

La mise en place du système de gestion dépendra dans un premier des activités de sensibilisation menées pour que les acteurs concernés comprennent le fonctionnement de l'IG, les contraintes et opportunités qui y sont associées (étape 1). L'adhésion des acteurs locaux à la dynamique IG dépendra notamment de la manière dont ces derniers sont consultés (étape 2) et des objectifs assignés à cette IG (reflète-t-elle les intérêts et préoccupations des acteurs ?). A ce stade, l'implication des producteurs peut être forte (case de gauche) ou limitée (case de droite). Ceci aura des conséquences sur les personnes mobilisées au sein de l'association d'utilisateurs de l'IG (ou organisation collective comme le mentionne le règlement de gestion) ainsi que les fonctions attribuées à cette association (gestion de l'IG ? ou simple soutien à l'organisme de gestion – qui pourrait être formé du DARD et du DEI ?) (étape 3). A ce stade, il est plutôt fait mention d'un transfert du droit de gestion de l'IG aux autorités locales de Cao Phong et non à l'association des utilisateurs de l'IG. Quoiqu'il en soit, il sera alors question de définir une stratégie de gestion et contrôle de la qualité des oranges (étape 5) qui peut être exclusive ou inclusive (cases de gauche et de droite). Cette stratégie peut notamment prendre forme par la révision du cahier des charges (en étapes 4) et notamment : la délimitation de la zone d'IG et les exigences de productio.

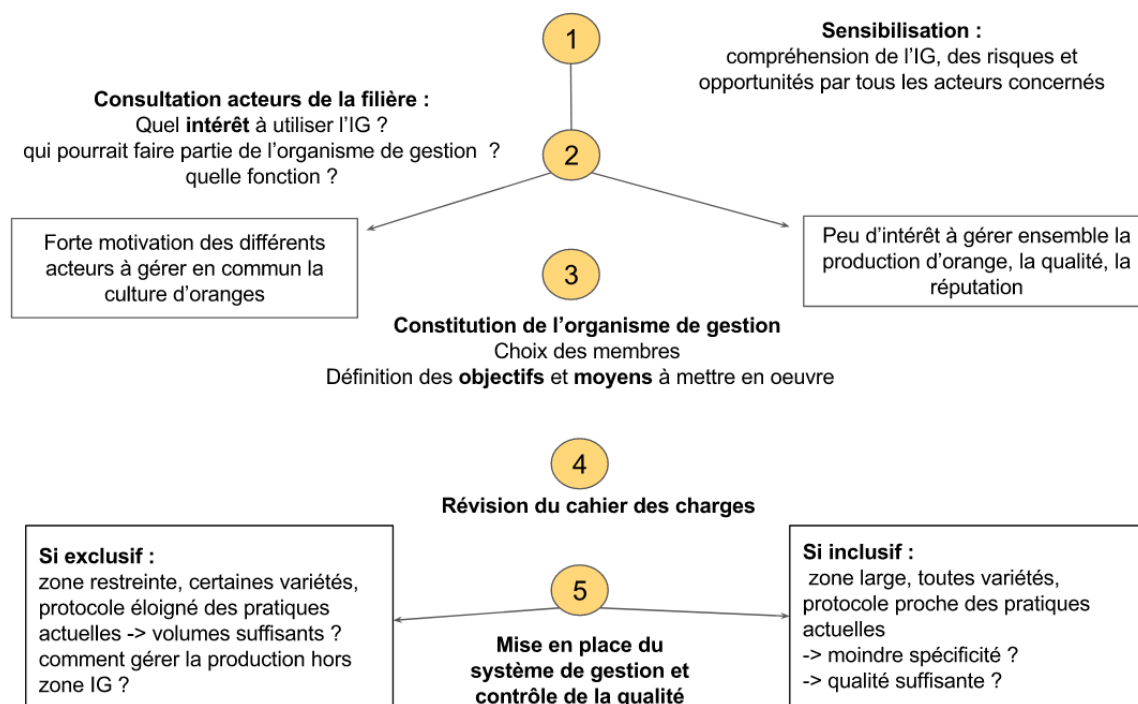


Figure 34 : Etapes importantes qui conditionneront le développement futur de l'IG. Source : auteur.

Ces éléments ont été soumis de cette manière aux producteurs et collecteurs présents lors de l'atelier de présentation et discussion des résultats du 11 septembre. Toutefois, étant donnée la faible connaissance de l'IG, les questions et remarques ont porté sur la logique de fonctionnement de ce dispositif et les objectifs très généraux à atteindre (et non sur les moyens pour y arriver). Un producteur habitant la commune urbaine a par exemple demandé s'il pourrait utiliser le nom Orange de Cao Phong pour commercialiser ses fruits produits sur le district voisin, hors de la zone IG. Plusieurs producteurs ont évoqué la nécessité de réprimer les fraudes et de mettre en place un système de sanctions (amendes par exemple)<sup>145</sup>. Tous les producteurs s'entendent pour dire que cette phase de sensibilisation est essentielle.

Sur la base des propositions déjà formulées par les gestionnaires actuels de l'IG, nous avons formulé trois scénarios de développement de l'IG (inclusif, exclusif, progressif) autour de deux variables :

- l'association du standard Vietgap à l'IG (scénario exclusif) ou non (scénario inclusif) ;
- l'extension de la zone d'IG aux 13 communes
  - sans conditions (scénario inclusif)
  - ou en restreignant tout de même la production aux zones les plus favorables (scénario exclusif).

Pour chacun de ces deux scénarios, nous détaillons les implications en matière de gestion du dispositif IG et notamment la nature du contrôle (doit-il porter sur l'utilisation du nom ou seulement du logo de l'IG). Ces scénarios sont tout du long commentés au regard de leur pertinence (répondent-ils à une demande forte ?) mais aussi leur réalisme (sont-ils atteignables ?).

## A. Scénario inclusif

Dans ce scénario, la zone IG est étendue aux 13 communes sans condition, l'association avec Vietgap n'est pas réalisée, de manière à ce que le protocole de production soit facilement suivi par l'ensemble des producteurs qui seront membres de l'association d'utilisateurs prochainement créée. L'objectif prioritaire est de faire bénéficier l'ensemble des producteurs de la promotion du produit, y compris les producteurs les moins expérimentés et éloignés du pôle de production principal. On peut imaginer que ce scénario soit bénéfique pour l'avenir de l'association d'utilisateurs de l'IG si les producteurs sont largement mobilisés : si un large nombre de producteurs se sent concerné par sa gestion, ces derniers seront probablement plus enclins à s'y impliquer, donnant ainsi naissance à une véritable dynamique collective à l'échelle du district. Il semblerait que deux axes intéressent les producteurs à l'heure actuelle : la gestion des maladies et la création de nouveaux débouchés, qui peuvent tous les deux être supporté par une gestion collective des ressources et des produits. L'un des avantages de ce scénario concerne les aspects de contrôle de l'IG, tous les producteurs de la zone disposant d'un droit à l'IG.

Ce scénario comporte cependant plusieurs risques : si les oranges sont cultivées sur l'ensemble des terres (et pas juste les plus favorables) et si le protocole de production se veut facilement accessible, il est probable que la qualité spécifique des produits soit faible et ne permette pas de les distinguer sur les marchés. Qui plus est, les risques associés à une augmentation des surfaces (baisse des prix, de propagation des maladies, production d'oranges de différente qualité, utilisation accrue de pesticides, diminution des ressources naturelles) pourraient se renforcer.

---

<sup>145</sup> Atelier du 11/09/2017.

De plus, on note de manière générale que peu d'organisations collectives fonctionnent à Cao Phong, comme nous l'avons évoqué dans l'encart plus haut. Pour que l'ensemble des producteurs se sentent impliqués dans la gestion de l'IG, il est tout d'abord nécessaire que ceux-ci en comprennent le fonctionnement, les coûts et les avantages. A l'heure actuelle, ceci semble difficilement réaliste. Il est également préférable que ces acteurs soient impliqués dans la définition des objectifs à atteindre dans le cadre de l'IG et de la stratégie à mettre en œuvre, au niveau individuel et de l'organisation d'utilisateurs. Ceci nécessiterait donc un vaste travail de sensibilisation sur toutes les communes et de consultation des différents acteurs de la filière pour la définition de la stratégie de gestion de l'IG. Ces trois étapes peuvent se faire dans le cadre du projet de gestion de l'IG.

## Scénario exclusif

Dans ce scénario, suivre le protocole Vietgap conditionne l'obtention du droit d'utiliser l'indication géographique. La zone d'IG est étendue au-delà des 6 communes, mais des zones favorables à la culture d'oranges sont identifiées après évaluation des conditions topologiques, pédologiques et géo-climatiques, à l'origine de la qualité spécifique des oranges. La production d'oranges dans le cadre de l'IG doit se faire uniquement sur ces zones. La priorité ici est de produire une orange de qualité et de signaler plus efficacement cette qualité auprès des consommateurs. Associer Vietgap à l'IG devrait permettre de gagner plus de reconnaissance auprès des consommateurs et de trouver de nouveaux marchés. Les oranges de Cao Phong sont encore peu connues des consommateurs et leur spécificité est mise en doute, même par le DARD de Hoa Binh<sup>146</sup>. Le concept d'IG est encore inconnu contrairement au standard Vietgap qui est reconnu des consommateurs et souvent requis par les distributeurs des circuits 'modernes' et plus rémunérateurs. Améliorer la gestion des produits phytosanitaires devrait limiter les impacts négatifs sur les ressources naturelles. Les produits phytosanitaires représentant le poste principal de dépense des producteurs interrogés, il se pourrait également que l'utilisation du standard Vietgap limite la part de ces dépenses pour les producteurs. La combinaison IG-Vietgap pourrait également alléger les tâches de contrôles qui doivent revenir à la future association d'utilisateurs de l'IG, par le recours à un certificateur externe. Comme pour les raisins de Ninh Thuan, les producteurs certifiés Vietgap pourraient automatiquement disposer du droit d'utilisation de l'IG. Cette idée soulève pour autant des questions. Actuellement, seuls 250 ha d'oranges, sur les 1524 existants sur le district, sont certifiés Vietgap. Les nouveaux producteurs font part de réelles difficultés à gérer l'utilisation des produits phytosanitaires et nécessiteront donc un soutien pour acquérir les connaissances et l'expérience pour se mettre aux normes Vietgap. En l'état actuel, faire du respect des normes Vietgap une condition pour pouvoir bénéficier de l'IG pourrait conduire à exclure une majorité de producteurs. Or le développement de cet outil IG répondait notamment à l'envie de faire profiter un plus grand nombre de producteurs des bénéfices économiques générés par la culture d'oranges. Toutefois, étant donné les efforts de promotion de VietGAP et sa reconnaissance par les consommateurs, un accompagnement des producteurs vers un respect de VietGAP pourrait être mis en place par les autorités locales. La restriction de la zone de production permettrait quant à elle d'assurer la production d'une orange de qualité spécifique due à son origine.

Faire de Vietgap un critère conditionnant le droit d'utiliser ou restreindre les zones de production nécessite qu'un système de contrôle strict soit mis en place afin d'interdire l'utilisation du nom de l'IG aux producteurs ne respectant pas les exigences en termes

---

<sup>146</sup> Entretien du 30/08/2017 où la qualité des oranges de Cao Phong et Lac Thuy sont jugées similaires.

de mode de production et zonage. Mais comme VietGAP est déjà contrôlé, cela permettrait de coupler le contrôle VietGAP et de l'IG et de se baser sur l'expérience et les compétences de contrôle de VietGAP, qui est déjà opérationnel au Vietnam, y compris pour des filières d'exportation. Comme cela a été fait à Bac Giang, une stratégie pourrait être mise en œuvre pour faciliter la conversion des producteurs d'oranges ne pouvant pas utiliser l'IG vers d'autres cultures, permettant par le même biais d'éviter les risques liés à une spécialisation excessive en un seul produit (cf. point II.D de cette partie).

## Un scénario progressif

Un scénario progressif, mobilisant certaines propositions faites dans les précédents scénarios, peut aussi avoir son intérêt. On peut en effet imaginer un système d'utilisation de l'IG dont les conditions et bénéfices varieraient en fonction de l'avancée des producteurs dans la maîtrise du protocole de production Vietgap. Un contrôle plus strict des conditions de production pourrait être mis en place pour les producteurs les plus expérimentés, qui pourraient alors utiliser le logo de l'IG pour promouvoir leurs produits. En parallèle, un travail de renforcement de la qualité des produits pourrait être mis en œuvre auprès des nouveaux producteurs, qui feraient partie de l'association d'utilisateurs de l'IG, sans pour autant pouvoir utiliser le logo de l'IG. Pour alléger les tâches de contrôle dans les premières années de l'organisation des utilisateurs de l'IG, le contrôle ne porterait donc que sur l'utilisation du logo de l'IG. Ceci remet cependant complètement en cause le fonctionnement même des indications géographiques.

L'orientation vers l'un ou l'autre de ces scénarios dépendra des objectifs définis par les acteurs actuellement impliqués dans le projet de gestion de l'IG (les autorités de la Province et du district, la CRQNS, la coopérative Phuc Linh et le CASRAD) ainsi que de la cohérence des moyens mis en œuvre pour les atteindre.

## Conclusion

Nous avons donc vu qu'il a été difficile d'attribuer des impacts à l'IG Orange de Cao Phong, sur la base des études réalisées sur les IG en Europe et selon la méthodologie conçue initialement.

Ceci est peut-être lié au fait que la méthode ImpresS ne soit pas appropriée pour mesurer les impacts d'une IG relativement jeune, surtout dans le contexte du Vietnam. Cette méthode cherche en effet à mesurer l'impact d'une innovation ayant généré un changement de pratiques. Or les IG sont supposées venir formaliser une réputation existante. Ceci est moins vrai dans le cas des IG au Vietnam, où la réputation des produits n'est pas toujours pré-existante. Toutefois, dans le cas de l'Orange de Cao Phong, on remarque que la dynamique de promotion des oranges de Cao Phong était enclenchée avant 2014, notamment de par l'existence de la marque privée de la CRQNS, créée en 2006 et mettant en avant l'origine géographique des produits. On n'observe donc pas d'effets avant/après IG très marqués, surtout sur un pas de temps aussi court. La question du pas de temps est importante. En effet, les IG peuvent être à l'origine de changements de pratiques et constituer une innovation de type managérial. Mais l'IG Orange de Cao Phong a été enregistrée il y a seulement trois ans et n'est que faiblement utilisée par les acteurs économiques locaux. Ce faible niveau d'appropriation est à rattacher notamment à la dynamique de création des IG au Vietnam impulsée à l'initiative des autorités et non des acteurs économiques locaux.

Malgré tout, on observe sur Cao Phong des efforts intéressants pour améliorer la qualité des oranges et lutter contre les fraudes, surtout étant donnée la jeunesse du dispositif IG. Des options sont considérées par les autorités locales pour faciliter la gestion d'une IG encore récente, dans un contexte où le concept même d'IG est peu familier des producteurs et consommateurs : l'intégration du standard Vietgap au cahier des charges de l'IG ; et un régime de contrôle qui se ciblerait non sur l'utilisation du nom Cao Phong, mais du logo de l'IG. Trois scénarios de développement de l'IG ont donc été proposés autour de ces deux éléments.

La trajectoire future de l'IG Orange de Cao Phong dépendra des objectifs qui lui sont assignés, mais aussi de la capacité à mobiliser les acteurs locaux dans le projet de mise en œuvre de ce dispositif, qui débutera prochainement. Nous avons cependant relevé des difficultés d'action collective sur la zone d'étude qui pourrait venir freiner ce processus. Les producteurs et collecteurs rencontrés semblent en effet très fortement attachés à leur liberté d'entreprendre, notamment visibles à l'engouement des producteurs/collecteurs pour les démarches de promotion individuelles : développement de logo, création de marque, etc. On peut peut-être y voir un héritage de la période collectiviste, laissant le souvenir d'une action collective forcée.

Ce que l'on constate pour le moment tient au caractère très mouvant, dynamique des IG au Vietnam : si les appellations d'origine y ont été introduites il y a plus de 20 ans, on observe une grande diversité en matière de modèles de gestion. Les IG font l'objet d'un processus d'apprentissage organisationnel des différentes parties prenantes impliquées, et peut-être d'un réapprentissage de l'action collective.

## Bibliographie

Audier, J. (2008). (2008). Passé, présent et avenir des appellations d'origine dans le monde : vers la globalisation ? *Bulletin de l'OIV*, 81 (929-930-931), 405-435.

Barjolle, D. et Sylvander, B. (2002). Some Factors of Success for "Origin Labelled Products" in *Agri- Food Supply Chains in Europe : Market, Internal Ressources and Institutions. Économie et Société*, -(25), 1441-1461.

Barjolle, D., Chappuis, J. M. et Dufour, M. (2000). Competitive Position of Some PDO Cheeses on their Own Reference Market: Identification of Key Success Factors. *The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains : spatial, institutional and co-ordination aspects, 67th European Association of Agricultural Economics Seminar*, Università degli Studi di Pama. ESR - Actes et Communications n°17-2 INRA, Le Mans, 28-30 Octobre 1999, 13-33.

Belletti G., et Marescotti, A. (2011). Origin Products, Geographical Indications and Rural Development, in Barham, E. et Sylvander, B (eds). *Labels of origin for food: local development, global recognition*.

Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppeler, A., Stamm, H. et Thévenod-Mottet, E. (2011). *The Effects of Protecting Geographical Indications. Ways and Means of their Evaluation*. Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Publication No 7 (07.11), 122

[https://www.ige.ch/fileadmin/user\\_upload/andere/Juristische\\_Infos/e/publication\\_no\\_7\\_2nd\\_ed\\_Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf](https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/andere/Juristische_Infos/e/publication_no_7_2nd_ed_Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf)

Bienabe E. et Marie-Vivien, D. (2017). Institutionalizing geographical indications in Southern Countries : Lessons learned from basmati and rooibos. *World Development*, 98, 58-67.

Bowen, S., 2009. *Development from Within ? The Potential for Geographical Indications in the Global South*, s.l.: The Journal of World Intellectual Property.

Bowen, S., 2010. Embedding Local Places in Global Spaces : Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 2010, pp. 209–243 [https://socant.chass.ncsu.edu/documents/Bowen\\_1.pdf](https://socant.chass.ncsu.edu/documents/Bowen_1.pdf)

Bramley, C., & Biénabe, E. (2012). Developments and considerations around geographical indications in the developing world. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2(1), 14–37.

Bramley, C., Biénabe, E. et Kirsten, J. (eds.). (2013). *Developing Geographical Indications in the South. The Southern African Experience*. London: Springer.

Casabianca, F. (2017) *Sustainable development as a driving force for the future of Geographical Indications. The main challenges for the GI groupements*. Présentation Séminaire Malica, Hanoi.

CASRAD (2014). *Bao cao tong ket ket qua khoa hoc cong nghe de tai. Xay dung chi dan dia ly “Cao Phong” cho san pham cam cua huyen Cao Phong, tinh Hoa Binh* (Dossier de demande d'enregistrement de l'IG Orange de Cao Phong), 96.



CASRAD et OXFAM (2011). *Báo cáo nghiên cứu thực trạng sản xuất và thị trường cam cao phong tỉnh Hòa Bình* (Rapport de recherche sur l'état de la production et le marché de l'orange de Cao Phong, province de Hoa Binh), 46.

Cerdan, C., Lima da Silva, A., Vieira, H., Hainzelin, E., (Cirad, DG), Devaux-Spatarakis, A., (2015). *Adding value to products of family farms in Brazil: investigating geographic indications in Santa Catarina State*, Summary brief, Reasearch Unit Innovation and Development in Agriculture and the Food Sector. <https://impress-impact-recherche.cirad.fr/case-studies/geographical-indication>

Do Kim C., Nguyen Dinh T. et Nguyen Thị T. L. (2016) – *Innovations in the production and distribution of vegetables in vietnam, étude de cas sur Hanoi*, VNUA et FAVRI, 32.

Dao, D. H. (2011). *Institutions de gestion de la qualité : action collective et apprentissage organisationnel - le cas de l'Indication Géographique (IG) "Nuoc mam de Phu Quốc" au Vietnam*. Mémoire de Master 2 recherche Essor : Développement des territoires ruraux. Toulouse: Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse, Université de Toulouse le Mirail et Ecole Nationale de Formation Agronomique, 95.

Dao T.T. (2002) *Réformes agraires successives et succès de l'agriculture familiale*, IRAM, réseaux APM, Cahier de propositions Politiques foncières et réformes agraires, [http://www.agter.org/bdf/docs/merlet\\_2002\\_11\\_cahier\\_foncier\\_complet\\_maj\\_pt.pdf](http://www.agter.org/bdf/docs/merlet_2002_11_cahier_foncier_complet_maj_pt.pdf)

De Koninck, R. (2004). Les agricultures du Sud-Est asiatique : interrogations sur l'avenir d'un nouveau modèle de développement. *L'Espace Géographique*, -(4), 301-310.

Douthwaite et al. (2003). *Impact pathway evaluation: an approach for achieving and attributing impact in complex systems*, [http://boru.pbworks.com/f/ag\\_syst\\_IPE.pdf](http://boru.pbworks.com/f/ag_syst_IPE.pdf)

Duc Huan D. (responsable), Đặng Đức Chiến, Đặng Phúc Giang, Ngô Sỹ Đạt, Phạm Thế Bảo, Nguyễn Văn Ba ; Trịnh Văn Tuấn, Bùi Kim Đồng, Hoàng Thị Minh Huyền; - Marie-Vivien D. et Sautier, D. (2017) *Etude des modèles de gestion des indications géographiques (IG) du Vietnam, Rapport de la sous-composante 20 du projet Appui au Développement des Indications Géographiques au Vietnam*, NOIP/ AFD, Hanoi, 06/2017, 106.

Durand, C. (2016). *L'émergence des indications géographiques dans les processus de qualification territoriale des produits agroalimentaires. Une analyse comparée entre l'Indonésie et le Vietnam*. Thèse de doctorat en économie, Université de Montpellier, 426.

Durand C. et Fournier S. (2015). Can Geographical Indications Modernize Indonesian and Vietnamese Agriculture? Analyzing the Role of National and Local Governments and Producers' Strategies, *World Development*, 93 – 104.

Figuíé M., Bricas, N. et al. (2004) "Hanoi consumers point of view regarding food safety risks : an approach in terms of social representation", *Viêt-Nam Social Scinces*, n°3 (101), 63 – 72.

Figuié, M., Bricas, N. et Moustier, P. (2014). Nouvelles pratiques de consommation alimentaire, perceptions des risques et de la qualité des aliments par les consommateurs urbains vietnamiens. In T. A. Q. de Terssac G., Catlla M. (Ed.), **Viêt-Nam en transition**. Lyon,: ENS Editions, . 123-140.

Figuié, M. et Bricas, N. (2014). Faire ses courses au Vietnam. Quand les supermarchés affectent les sens. **Anthropology of Food** ([on line](#) 4 juin 2014).

Figuié, M et Mayer, J. (2010) *A quoi se fier quand les aliments font peur ? Labels, points de vente et décontamination symbolique au Vietnam*. Working Paper Moisa, 2010-4 .

Filippi, M. et Triboulet, P. (2006). Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion ? *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 1, 103-129.

Fort, F. et Rastoin, J. L. (2009). *Marchés agroalimentaires, choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques*. In: Y. Tekelioğlu, H. Ilbert, et S. Tozanli (eds.), Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Montpellier: CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes) - Série A : Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes, 93-119.

Fournier, S., Verdeaux, F., Avril, M. et Durand, C. (2009). Le développement des indications géographiques au sud : attentes des acteurs locaux et fonctions jouées. Etudes de cas en Indonésie et en Ethiopie. *Colloque international "Localiser les produits : une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds ?"*, Unesco IRD, MNHN, CIRAD, Paris, 9-11 juin 2009.

Fournier, S., Champredonde, M. (2014). Agri-food, innovation and sustainable development. In: Jean-Yves Grosclaude, Rajendra Kumar Pachauri, Laurence Tubiana, dir., *Innovation for Sustainable Development*. 101-115.

Fournier S. et Durand, C. (2012). Le développement des Indications Géographiques en Indonésie et au Vietnam : un nouveau modèle et ses multiples dilemmes. *6èmes Journées de recherches en sciences sociales SFER-INRA-CIRAD*. SFER, INRA, CIRAD, Toulouse School of Economics. Paris : SFER, 14.

Fritzen, S. A. (2006). Probing system limits: decentralization and local political accountability in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Public Administration*, 28(1), 1-23.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. et Yeung, M. T. (2009). *Guide des IG : faire le lien entre les produits et leurs origines*. Centre du Commerce International, 221.

Khai, H.V. et Yabe, M. (2015) "Consumer preferences for agricultural products considering the value of biodiversity conservation in the Mekong Delta, Vietnam", *Journal for Nature Conservation* 2015 25, 62–71

Malassis, L. (1997) *Les trois âges alimentaires*. Tome II : L'âge agro-industriel. Cujas, Paris, 376.

Marette, S., Clements, R. et Babcock, B. (2008). Recent International and Regulatory DEcisions About Geographical Indications. *Agribusiness Vol 24*, 453 - 472.

Marie-Vivien, D. (2010). The role of the State in the protection of Geographical Indications: from disengagement in France/Europe to significant involvement in India. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 121-147

----- (2014). *The protection of Geographical Indications in Vietnam: Opportunities and Challenges. Making Geographical Indications work for Rural Communities in selected Asian Countries*, UNCTAD, Phnom Penh, Cambodia, 11-12 décembre 2014.

----- (2016). The protection of traditional local foods through geographical indications in India. In B. Sebastia (Ed.), *Eating Traditional Food, Politics, identity and practices* (67-85). New-York, USA: Routledge Studies in Food, Society and the Environment.

----- (2018, expected). The protection of Geographical Indications in Vietnam, In Calboli, C. (Ed.), *The protection of Geographical Indications in Asean countries*.

Marie-Vivien D. et Bienabe E. (2017) The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review, *World development*, 98 :1-11.

Marie-Vivien D. et Thévenod-Mottet E. (2007) , « Une décision de l'organe de règlement des différends de l'OMC. Quels impacts pour la protection internationale des indications géographiques ? », *Économie rurale*, 299, 58-69.

Marie-Vivien D., Pick B., Dao T.A. (2015), *Geographical Indications and Trademarks in Vietnam : confusion or real difference ?* Second International Conference on Reconnecting Agriculture and Food Chains to Societal Needs, Rome, Italy, 14 – 17/09. <https://agritrop.cirad.fr/582311/1/ID582311.pdf>

Marsden, T., Banks, J. et Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.

Montagnon, C. (2006). *Coffee: Terroirs and Qualities*. Versailles: Quae.

Nguyen Minh, T. (2011). Cooperative Development in Vietnam, Success and challenges. *Communication at the UN expert group meeting on "Cooperatives in social development"*\_ Ulaanbaatar, Mongolia, 3-6 Mai 2011 <http://www.un.org/esa/socdev/social/meetings/egm11/documents/Tu-Cooperative%20Development%20in%20Vietnam.pdf>

Nguyen-Viet, H., Tuyet Hanh, T. T., Unger, F., Xuan, S.D. et Grace, D. (2017). Food safety in Vietnam: where are we and what can we learn from international experiences? *Infectious Diseases of Poverty* , 6 – 39.

NOIP (2015), *Recognition and mutual protection of geographical indications in the FTA between Vietnam and the European Union. Application for registration of the protected geographical indication "Cao Phong Orange"*. Hanoi, Février 2015.

NOIP (2015b), *Recognition and mutual protection of geographical indications in the FTA between Vietnam and the European Union. Application for registration of the protected geographical indication "Vinh Orange"*. Hanoi, Février 2015.

Passeri, S. (2014). FAO/AFD Project on the Promotion of Rural Development through Development of Geographical Indications at Regional Level in Asia. *Regional Workshop on Making Geographical Indications work for Rural Communities in selected Asian Countries: Identify Products and Drafting of Disciplinary for*

*Geographical Indication Registration*, AFD FAO, Phnom Penh, Cambodia, 11-12 Decembre 2014.

Paus, M. et Reviron, S. (2010). Crystallisation of Collective Action in the Emergence of a Geographical Indication System. *Paper prepared for the 116th EAAE Seminar "Spatial dynamics in agrifood systems: implications for sustainability and consumer welfare"*. Parma (Italy), October 27th -30th, 2010.

<https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/95212/2/paper%20completo%20116r.pdf>

Pham H.V et Dao T .H. (2016). *An toàn thực phẩm nông sản, một số hiểu biết về sản phẩm, hệ thống sản xuất phân phối và chính sách nhà nước* (Vietnamese agricultural product safety book). Nhà xuất bản nông nghiệp, Hanoi, 180.

Pick B., Marie-Vivien D. et Dong B. K. (2017) The Use of Geographical Indications in Vietnam : A Promising Tool for Socio-Economic Development? In Calboli I. et Ng-Loy W. L., *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture*, Cambridge University Press, 305-332.

<https://www.cambridge.org/core/books/geographical-indications-at-the-crossroads-of-trade-development-and-culture/use-of-geographical-indications-in-vietnam-a-promising-tool-for-socioeconomic-development/DF1D84B8C27CC679C5C4832B15472C8B/core-reader>

Sautier, D., Biénabe, E. et Cerdan, C. (2011). Geographical Indications in Developing Countries. In: E. Barham et B. Sylvander (eds.), *Labels of origin for food. Local development, global recognition*. Oxfordshire: Cabi, 138-153.

Sylvander, B. (2004). *Final Report, Synthesis and Recommendations, Concerted Action Dolphins (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability)*, UE-FPR 5th. 96.

Sylvander, B., Allaire, G., Belletti, G., Marescotti, A., Barjolle, D., Thévenod-Mottet, E. et Tregear, A. (2006). Qualité, origine et globalisation : Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques. *Revue Canadienne des sciences régionales*, 29(1), 43-54.

Sylvander, B., Porin, F. et Mainsant, P. (1998). Les facteurs de succès des filières de qualité spécifiques dans l'agroalimentaire. *Communication aux VIIe Journées des Sciences du muscle et technologie de la viande*, CVT et INRA, Rodez, 1-2 octobre 1998.

Teuber, R. (2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation : The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3/4), 277-298.

Tran, T. T. (2005). *La référence au terroir comme signe de qualité : le cas des produits agroalimentaires vietnamiens*. Mémoire de Master Recherche 2 : Economie et gestion du Développement Agricole, Agro-alimentaire et Rural. Montpellier: Université Montpellier 1, 117.

Tran, T. T., Fiquié, M., Sirieix, L. et Moustier, P. (2012). *Les produits de terroir vietnamiens : points de vue des consommateurs locaux*. CIHEAM, CIRAD, Supagro, INRA, Working paper, UMR MOISA, 2012-3, 9.

Tregear, A., Török A. et Gorton M. (2016). Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: *A case study of the Mako Onion Protected Designation of Origin, Environment and Planning*, Vol. 48(2), 433–451.

Van der Meulen, H. (2006). *Report on case study methodology and Critical check-list for impacts assessment*, European Commission, SINER-GI Project, WP4 Report, 44.  
[http://origin-food.org/2005/upload/SINER-GI\\_D6%20and%20D7%20-%20final%20version\\_june07.pdf](http://origin-food.org/2005/upload/SINER-GI_D6%20and%20D7%20-%20final%20version_june07.pdf)

Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2009). *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. FAO/SINER-GI.  
<https://umr-innovation.cirad.fr/content/download/14127/92762/version/1/file/Guide+IG-FAO+2010+Fr.pdf>

Vu, T . B. et Dao, D . H. (2006). *Geographical Indications and Appellation of Origin in Vietnam: Reality, Policy, and Perspective*. Hanoi: IPSARD.  
<http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/documents/GI%20and%20AO%20in%20Vietnam.pdf>

Wang, M. C. (2006). The Asian Consciousness and Interests in Geographical Indications. *Official Journal of the International Trademark Association*, 96(4), 906-942.

World Bank (2016). *Vietnam Food Safety Risks Management - Challenges and Opportunities*, 89.  
<http://documents.worldbank.org/curated/en/415551490718806138/pdf/113828-REVISED-WP-Technical-working-paper-EN-FINAL.pdf>

Zografos, D. (2008). Geographical Indications and Socio-economic Development. *IQ Sensato Working Paper 3*.  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1628534](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1628534).

## Liste des illustrations

Figure 1 : Enseignes de boutiques spécialisées sur Hanoi.....	12
Figure 2 Schéma d'évaluation graduelle des impacts de IG.. .....	17
Figure 3 : Districts du centre de Hanoi.....	27
Figure 4 : Carte du District de Cao Phong et communes enquêtées.. .....	28
Figure 5 : Procédure d'enregistrement d'une IG .....	38
Figure 6 : Modèle de gestion des IG.....	40
Figure 7 : Carte du relief du District de Cao Phong .....	42
Figure 8 : Photo prise sur la commune de Tay Phong.....	42
Figure 9 : Part de la surface agricole plantée en orangers (sur 4 communes) .....	43
Figure 10 : Trajectoire de développement de l'IG Orange de Cao Phong .....	44
Figure 12 : Logos potentiels pour l'IG Orange de Cao Phong.....	52
Figure 13 : Logo retenu par l'IG .....	52
Figure 14 : Cérémonie de remise de l'IG .....	54
Figure 15 : Mandarines Cam Canh portant le logo de la CRQNS lors du festival de 2014.....	54
Figure 16: Festival de l'orange de Cao Phong de 2017 .....	55
Figure 17 : Modèle de gestion de l'IG Orange de Cao Phong en 2017 .....	55
Figure 18 : Panneau de sensibilisation pour améliorer la qualité des oranges.....	58
Figure 19 : Panneau de sensibilisation sur la fin de la période de récolte à Cao Phong. ....	59
Figure 20 : Enseigne portant le nom Orange de Cao Phong .....	76
Figure 21 : Une autre enseigne mentionnant le nom orange de Cao Phong.....	76
Figure 22 : Carton où figurent le nom Orange de Cao Phong et le logo associé par les producteurs à celui de la CRQNS. ....	77
Figure 23 : Cartons personnalisés, portant toujours le nom Cao Phong et le logo associé à la CRQNS .....	77
Figure 24 : Cartons personnalisés avec le logo des collecteurs. ....	78
Figure 25 : Cartons portant le nom Cao Phong, le logo de l'IG et celui associé à la CRQNS.....	78
Figure 26 : Bandeau d'un site vente en ligne des oranges de Cao Phong.....	79
Figure 27: Autre bandeau d'un site de vente en ligne des oranges de Cao Phong..	79
Figure 28 : Oranges portant le logo de la coopérative Phuc Linh.....	79
Figure 29 : Semaine de l'orange Cao Phong (Hoa Bin) (10-15/01/15), supermarché Hapromart - Hà Nội. ....	82
Figure 30 : Boutique Soi Bien sur Hanoi.....	84
Figure 31 : Evolution de la surface d'agrumes à l'échelle du pays (en production : bleu ; en attente de production : rouge) (milliers ha).....	90
Figure 32 : Evolution des quantités d'agrumes produites (milliers de tonnes).....	90
Figure 33 : Chemin d'impact de l'IG Orange de Cao Phong .....	92
Figure 34 : Etapes importantes qui conditionneront le développement futur de l'IG.	95
 Tableau 1 : Présentation des trois principaux standards volontaires. ....	14
Tableau 2 : Interviews consommateurs réalisés à Hanoi.....	27
Tableau 3 : Surfaces en orangers sur 6 communes du district, en 2007.....	46
Tableau 4 : Taille des exploitations (ha) .....	63
Tableau 5 : Période de récolte des principales variétés sur Cao Phong. ....	64
Tableau 6 : Surface dédiée à la production d'oranges.....	64
Tableau 7 : Age des orangers.. .....	65
Tableau 8 : Variétés produites.....	65
Tableau 9 : Source de revenus principale. ....	65



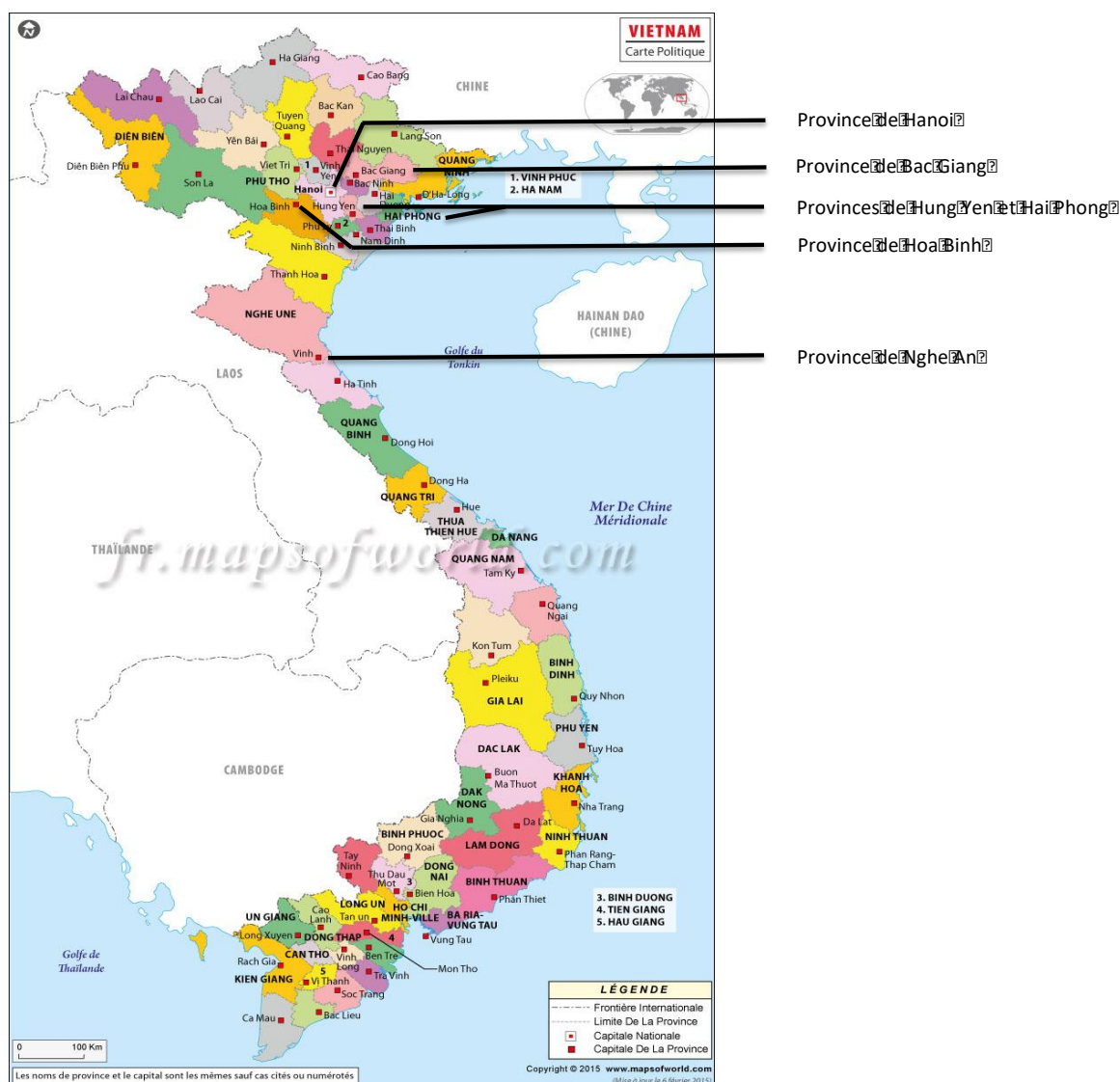
Tableau 10 : Montant investi par pied d'oranger sur un an .....	66
Tableau 11 : Informations sur la récolte de 2016.....	68
Tableau 12 : Circuits de commercialisation des oranges de Cao Phong. ....	68
Tableau 13 : Niveau de connaissance de l'IG.....	71
Tableau 14 : Préoccupations des producteurs.....	71
Tableau 15 : Recours au prêt. ....	72
Tableau 16 : Montant emprunté.....	73
Tableau 17 : Evolution des prix des variétés Xa Doai et V2 (VND / kg). ....	82
Tableau 18 : Prix minimum et maximum touché par les producteurs en 2016 pour les oranges de Cao Phong. ....	83
Tableau 19 : Résultats des enquêtes consommateurs sur Hanoi.....	86

## Liste des annexes

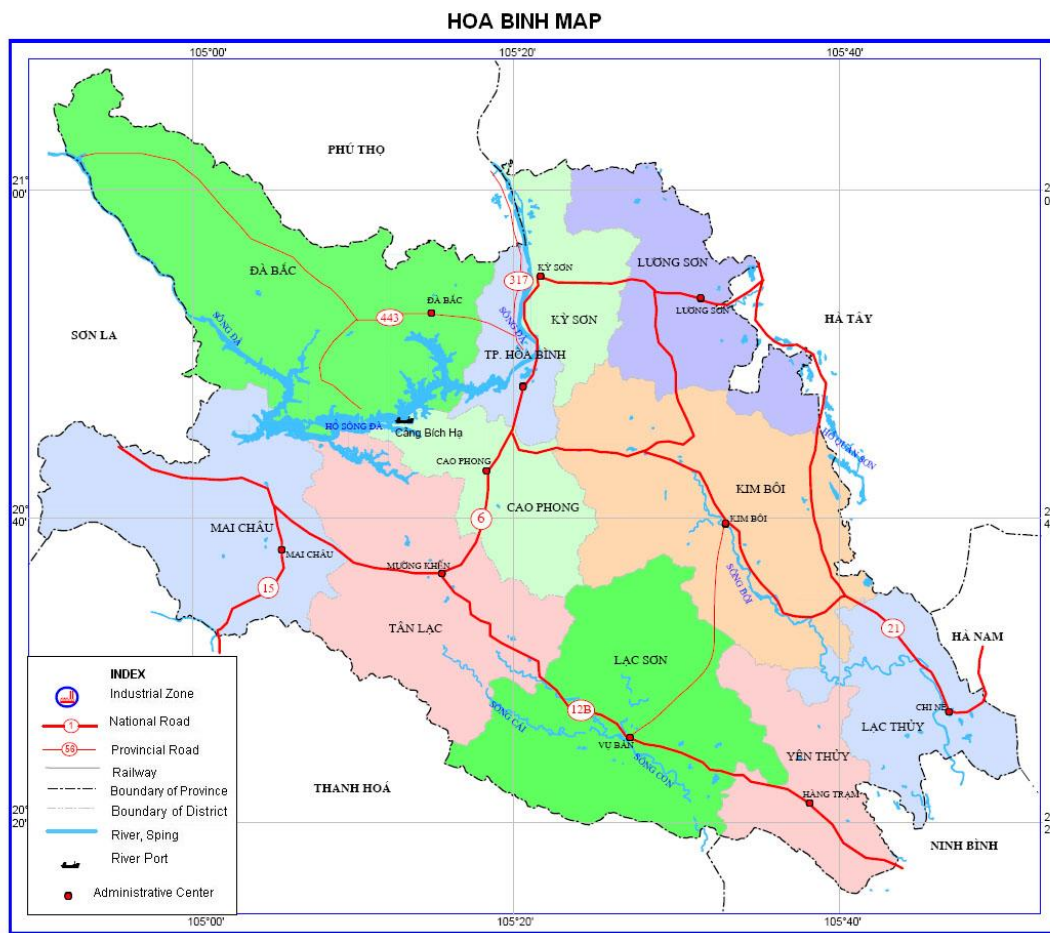
1.	Cartes des régions du Vietnam, de la Province de Hoa Bin et du District de Cao Phong	109
2.	Trajectoire de développement agricole au Vietnam	113
3.	Le cercle vertueux de qualité liée à l'origine	114
4.	Guide d'entretien CASRAD	114
5.	Guide autorités	116
6.	Guide producteurs	128
7.	Guide collecteurs/distributeurs	121
8.	Liste des entretiens qualitatifs réalisés sur les Districts de Cao Phong et Hanoi	123
9.	Liste des participants, points abordés et photos de l'atelier de discussion consommateurs, Hanoi (13 mai 2017)	123
10.	Guide pour les enquêtes consommateurs sur Hanoi	126
11.	Guide pour les enquêtes quantitatives auprès des producteurs de Cao Phong	126
12.	Support de la présentation sur la méthode ImpresS et les premiers résultats de l'étude des impacts de l'IG Orange de Cao Phong, Séminaire méthodologique sur les méthodes d'études d'impacts, MALICA, Hanoi, le 20 juin 2017	128
13.	Liste des acteurs présents à l'atelier final de présentation et discussion des résultats de l'étude des impacts de l'IG Orange de Cao Phong, Cao Phong, le 11/09/2017	147
14.	Support pour l'atelier final de présentation et discussion des résultats de l'étude des impacts de l'IG Orange de Cao Phong, Cao Phong, le 11 septembre 2017	150
15.	Répartition des cultures annuelles, pérennes, aquaculture et sylvisculture sur le District de Cao Phong	190
16.	Répartition des surfaces destinées à la culture d'agrumes (oranges, mandarines et pamplemousses) sur le District de Cao Phong	191
17.	Certificat d'enregistrement de la marque déposée par la CRQNS en 2006	191
18.	Caractéristiques biochimiques des oranges de Cao Phong	192
19.	Protocole de production des oranges de Cao Phong	192
20.	Règlement de gestion et d'utilisation de l'IG Orange de Cao Phong	195
21.	Certificat de Top 10 des marques commerciales, délivrée à la CRQNS en 2016	203
22.	Répartition de la valeur ajoutée sur 5 circuits de commercialisation, du producteur à Cao Phong au consommateur sur Hanoi	204
23.	Evolution des surfaces en orangers et quantités produites entre 2000 et 2015 au Vietnam	205

## Annexes

### 1. Cartes des régions du Vietnam, de la Province de Hoa Bin et du District de Cao Phong

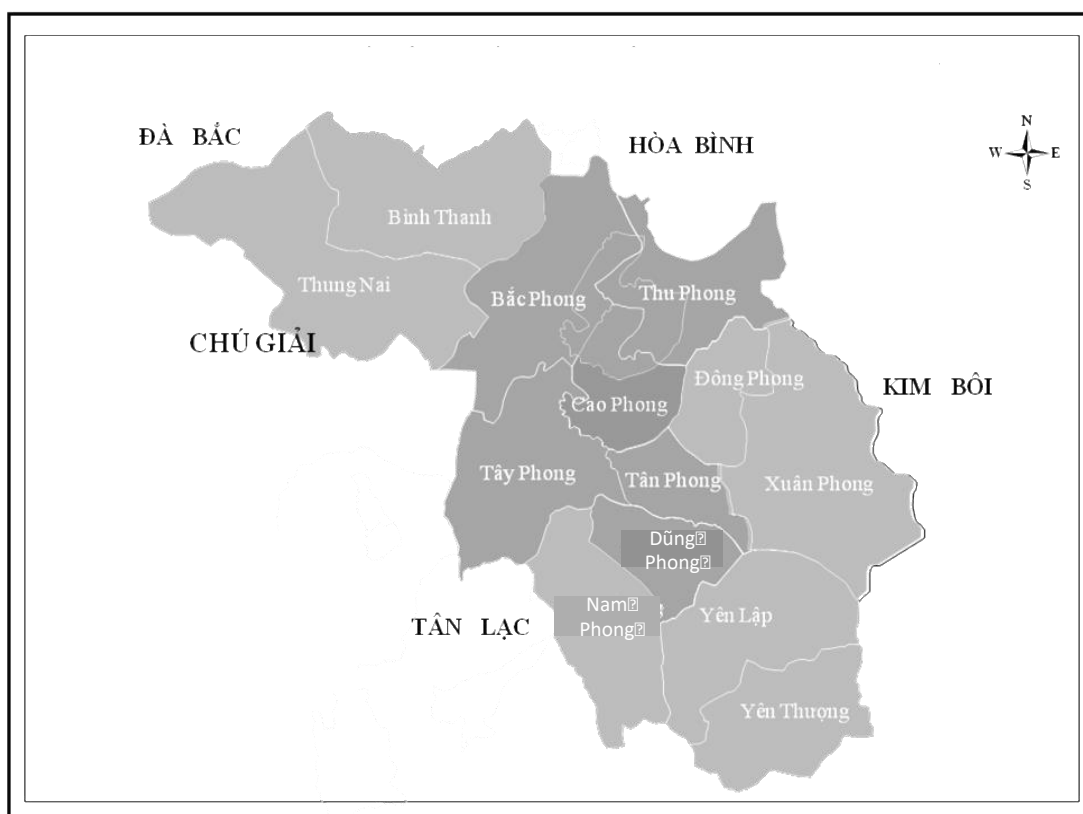


Source : <https://fr.mapsofworld.com/vietnam/>



Source : <http://investinvietnam.vn/report/parent-region/91/101/Hoa-Binh.aspx>

Source : CASRAD 2011 report



Source : auteur, à partir du rapport du CASRAD, 2014

## 2. Trajectoire de développement agricole au Vietnam

Le secteur agricole représente en 2016 19% du produit intérieur brut vietnamien (chiffrant à 205 milliards USD)<sup>147</sup> et emploie 47% de la main d'œuvre<sup>148</sup>. Ce chiffre, moins élevé aujourd'hui que dans les dernières décennies, peut cacher le fait que **l'agriculture a constitué un vecteur majeur du développement économique du Vietnam** ces 50 dernières années, trajectoire partagée par les 4 autres « tigres » asiatiques, à savoir la Thaïlande, la Malaisie, l'Indonésie et les Philippines (Durand, 2016, 18). Pour De Koninck (2004), le **volontarisme en matière d'agriculture** de ces Etats d'Asie du Sud-Est a fortement contribué à l'essor de la région. Le Vietnam a connu pour sa part de grands chamboulements sur un temps restreint, affectant la structure globale de l'économie, les modes de production (partage de la terre, accès aux biens de production, intrants et techniques, ...) et de consommation.

Depuis 1940, le Japon occupe l'Indochine française, regroupant les territoires de 3 actuels Etats (le Vietnam, le Laos et le Cambodge) ainsi qu'une partie du territoire chinois. En 1945, le Japon démantèle l'appareil administratif colonial français. La reddition japonaise quelques mois plus tard permet au Viet Minh, front nationaliste dirigé par les communistes, de prendre le pouvoir lors de la révolution d'août : l'indépendance du Vietnam est proclamée. Le nouveau gouvernement décide alors de réduire la rente foncière de 25%. Durant **la guerre d'Indochine, ou guerre de Résistance (1946-1954)**, les terres sont progressivement redistribuées. En 1948, plus

<sup>147</sup> <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/vietnam/presentation-du-vietnam/>

<sup>148</sup> <http://www5.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/information-sur-les-marches-etrange-par-region/asie/information-sur-les-marches/vue-d-ensemble-du-marche-vietnam/?id=1472655394317>

de 250.000 ha de terres sont confisqués aux français et leurs partisans et redistribués aux paysans pour les mobiliser dans la lutte pour l'indépendance. Mais c'est surtout en 1953 que commence la **réforme agraire** : les propriétaires fonciers sont déssaisis de leurs terres, redistribuées aux paysans. La réforme agraire continue en 1955-1956 dans l'Etat du Sud Vietnam créé à la fin de la guerre. La situation alimentaire est alors critique (Dao, 2002).

La **collectivisation** démarre dès la **fin des années 1950 au Nord Vietnam** avec la création de coopératives agricoles, mais se limite à la culture du riz. Dans les années 1960, ces coopératives sont fusionnées et de nouvelles structures plus vastes sont créées. Le Sud Vietnam connaît une évolution différente : les réformes agraires se poursuivent, avec notamment le programme « La terre aux cultivateurs », initié dans les années 1970 et limitant le droit de propriété à 15 ha au sud et 5 ha au centre. **A la fin de la guerre du Vietnam (1964-1975), la collectivisation démarre également au Sud Vietnam**, malgré les limites déjà visibles de ce système de planification centralisée (Dao, 2002). La faiblesse des volumes de production, notamment pour le riz et l'aquaculture, renforce la dépendance aux importations et se traduit par une détérioration de la situation en matière de sécurité alimentaire<sup>149</sup>.

Le processus de décollectivisation se fait de manière graduelle dès les années 1980. La directive 100 en 1981 autorise les coopératives à louer aux paysans une partie des terres qu'elles contrôlent, les laissant décider librement de leur temps de travail, du mode de production, des investissements à réaliser et en retirant les bénéfices. Face à l'échec du système économique centralisé, le Vietnam lance en **1986** une réforme économique, **le Đổi mới**, ou **politique du renouveau** : l'économie de marché est autorisée puis encouragée par le parti communiste, **le pays se libéralise progressivement**.

En 1988, la résolution n°10 pose les bases d'une nouvelle agriculture. Dans les années qui suivent, le contrôle des prix est abandonné et le secteur privé joue un rôle accru dans le domaine agricole. Le rôle des coopératives est d'abord réduit à la gestion de l'irrigation ; la diminution progressive de leurs fonctions et leurs ressources entraîne leur quasi-disparition. La loi foncière de 1993 débouche sur une redistribution des terres appartenant à l'Etat selon le nombre de têtes par foyer, pour une durée de 20 ans pour les cultures annuelles et 50 pour les cultures annuelles. Le droit d'usage sur la terre peut dès lors être échangé, transféré, loué, hérité et mis en gage (Dao, 2002).

Dans les **années 1990**, la production vivrière connaît une croissance rapide. La **modernisation de l'agriculture** devient une priorité en matière de politique agricole et se traduit, d'un point de vue technique, par une extension des terres cultivées (principalement dans le delta du Mékong, au Sud du pays) et un travail de sélection d'espèces ou variétés à haut rendement (Durand et Fournier, 2015). L'intervention de l'Etat est forte, les politiques agricoles se définissant à l'échelle du ministère de l'agriculture et des autorités provinciales<sup>150</sup>. Avec ces réformes économiques s'amorce un processus de décentralisation, qui reste toutefois limité : l'administration centrale conserve encore aujourd'hui l'essentiel du pouvoir politique (Fritzen, 2006 in Durand et Fournier, 2015).

---

<sup>149</sup> <http://agriculture.gouv.fr/vietnam>

<sup>150</sup> Le Vietnam est divisé en 58 provinces, gouvernées par un conseil populaire, élu par les citoyens, appuyé par un comité populaire, qui est l'organe exécutif du gouvernement provincial. Les provinces se divisent par la suite en districts, eux-mêmes subdivisés en communes.



Outre le riz, **le Vietnam se spécialise dans la production de cultures à haute valeur ajoutée destinée à l'exportation** (cf figure ci-dessous<sup>151</sup>) et les échanges à l'international se développent sur fond **de politiques de soutien aux exportations**.

**Productions végétales et animales du Vietnam - Dix principales cultures (en milliers de tonnes)**

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Riz</b>	40 005,6	42 398,3	43 661,6	44 076,1	45 206,8
<b>Canne à sucre</b>	16 161,7	17 539,6	19 017,2	20 018,4	21 089,7
<b>Maïs</b>	4 606,8	4 835,7	4 803,2	5 193,5	5 356,5
<b>Bananes</b>	1 489,7	1 523,4	1 560,0	1 596,6	1 626,3
<b>Cajous</b>	1 242,0	1 237,3	1 190,9	1 197,9	1 185,7
<b>Choux et autres variétés de Brassica</b>	805,3	774,9	785,0	796,2	793,7
<b>Ananas</b>	521,6	533,4	540,0	551,1	559,3
<b>Melons d'eau</b>	388,5	467,6	470,0	478,3	503,3
<b>Arachides</b>	487,2	468,4	470,6	468,4	463,2
<b>Pommes de terre</b>	394,9	425,0	440,0	445,0	458,9

Source : Euromonitor, [FAOSTAT](#) – Production agricole, février 2015

En 2015, le Vietnam est le **1er exportateur mondial de noix de cajou et poivre**, le **2ème pour le riz**, le **3ème pour le café**, le **4ème pour le caoutchouc**<sup>152</sup>. L'arrivée massive de certains produits sur le marché a parfois été perçue comme une stratégie commerciale particulièrement agressive (Durand, 2016, 20). Alors que les exportations de café *Robusta* ont eu de forts effets sur le cours des prix mondiaux, le Vietnam a généralement refusé de prendre part aux négociations sur le commerce international du café depuis 2010 (ibid.).

Le modèle ayant permis cette croissance extrêmement rapide des volumes de production (au moyen d'une extension des surfaces et utilisation accrue d'intrants) montre toutefois ses limites en matière de productivité, de qualité et de durabilité. La sécurité alimentaire, la maîtrise des intrants, la gestion des pollutions et l'adaptation au changement climatique font partie des grands enjeux auxquels fait face le Vietnam<sup>153</sup>. Si l'augmentation des rendements demeure une priorité, la qualité et sûreté alimentaire ainsi que la durabilité environnementale s'inscrivent à l'agenda (Tran, 2014). Les grandes orientations en matière de développement agricole et rural sont définies pour la période 2011 – 2020 par la stratégie dite Tam Nong<sup>154</sup> et un programme 2011-2020 entièrement dédié à la sûreté alimentaire est également conçu (FAO, 2012).

<sup>151</sup> <http://www5.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/information-sur-les-marches-etrange-par-region/asie/information-sur-les-marches/vue-d-ensemble-du-marche-vietnam/?id=1472655394317>

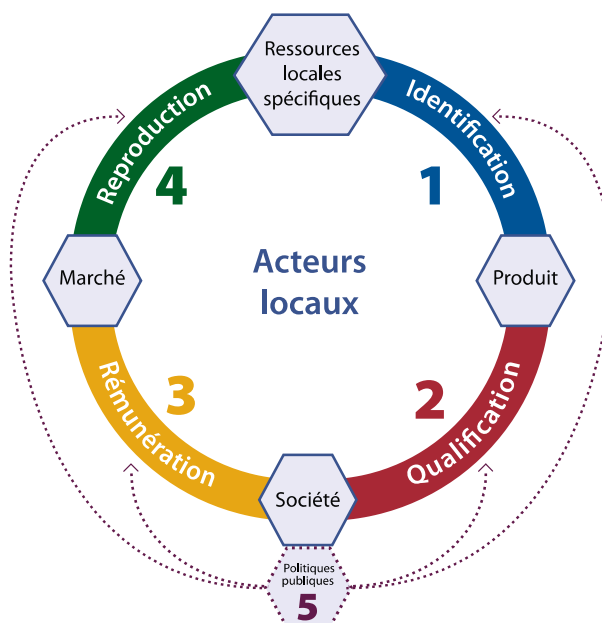
<sup>152</sup> <http://agriculture.gouv.fr/vietnam>

<sup>153</sup> <http://agriculture.gouv.fr/vietnam>

<sup>154</sup> Tam signifiant 3 et Nhong faisant référence aux composantes de cette stratégie : Nong nghiep : agriculture, Nong dan : paysans et Nong thon : milieu rural

### 3. Le cercle vertueux de qualité liée à l'origine

Figure 1: le cercle vertueux de qualité liée à l'origine



Les principales étapes du cercle vertueux de qualité liée à l'origine sont les suivantes :

- 1 Identification: prise de conscience et évaluation du potentiel du produit à l'échelle locale
- 2 Qualification du produit: mise en place de règles présidant à la création de valeur et à la préservation des ressources locales
- 3 Rémunération du produit en lien avec sa commercialisation et la gestion du système local
- 4 Reproduction des ressources locales renforçant la durabilité du système
- 5 Les politiques publiques fournissent le cadre institutionnel et une éventuelle assistance au fil des étapes du cercle.

Source : Vandecandelaere et al., 2009.

### 4. Guide d'entretien CASRAD

#### 1/ Trajectoire personnelle et fonction au CASRAD

- Trajectoire personnelle : études, métier,
- Présentation du CASRAD
- Date de création
- Valeurs/ objectifs/cibles
- L'équipe : fonctions, métiers
- Gouvernance (prise de décision, financement, partage d'info)
- Type de projets menés (de par le passé, à l'heure actuelle)
- Collaboration sur le thème des IG
- Rôle dans le projet Cam Cao Phong

#### 2/ Présentation de la zone de Cao Phong

Actuellement :

- Nombre d'habitants
- Principales activités économiques
- Acteurs économiques forts ?
- État des infrastructures
- Nombre d'agriculteurs
- Cultures principales / modèle agricole (familiale ? intensif ? ...)
- Elevage
- Particularités pédo-climatiques

Trajectoire de développement :

- Mutations sur les 50 dernières années : économie, agriculture, autres ...

Rôle respectif des autorités locales / IG :

- CP Province, District, communes
- DoST, DARD, DEI aux divers échelons

Qui peut fournir quel type d'info ?

3/ L'IG Cam Cao Phong à l'heure actuelle = telle que définie par le CdC

- Nombre d'agriculteurs sur la zone IG et membres
- Couverture géographique (cartes)
- Différences entre variétés
- ITK orange -> exigences de productions
- Calendrier cultural
- Volume de production
- Organisation de producteurs ? (fonctions ? gouvernance ?)
- Exigence suivi de la qualité du produit
- Exigences marketing / vente
- Débouchés :
  - quels sites (villes, provinces) ?
  - Quelles formes ?
    - vente directe ? marché de producteur / à la ferme / via internet
    - collecteurs/ détaillants
    - en commun ? Ou individuel ?

4/ Histoire de la mise en place de l'IG (inputs, moments et acteurs clefs)

- D'où est née la volonté de créer une IG ?
- Quels acteurs ont été moteurs dans ce processus ?
- Quels objectifs étaient assignés à l'IG dans les premiers temps ?
- Pour quelles raisons ces acteurs ont-ils voulu créer cette IG ?
- Des projets, politiques, actions ont-ils favorisé ce processus ?
- Quand a été enregistrée l'IG ?
- Quels ont été les moments clefs de sa mise en oeuvre ? Avant et après le dépôt de dossier
- Qui a participé à chacune de ces étapes ?
- Quelles actions ont été mises en oeuvre ?
- Y a-t-il eu des moments de tensions, de ralentissement du projet ?
- Si vous pouviez améliorer ce processus, que changeriez vous ?

5/ Impacts pressentis

- Va-t-on dans le sens des objectifs fixés lors de la création de l'IG

- Qu'est-ce qui a changé depuis la création de l'IG ?

## 5. Guide autorités

### 1/Caractérisation du district de Cao Phong

Actuellement ::

- Nombre d'habitants
- Principales activités économiques
- Acteurs économiques forts ?
- État des infrastructures
- Nombre d'agriculteurs
- Cultures principales / modèle agricole (familiale ? intensif ? ...)
- Elevage
- Particularités pédo-climatiques

Trajectoire de développement :

Mutations sur les 50 dernières années : économie, agriculture, autres ...

### 2/ Demande IG

- Pourquoi avez-vous choisi de développer une IG sur l'orange de Cao Phong ?
  - ( ) lutte contre les contrefaçons, les imitations, les usages abusifs du nom
  - ( ) améliorer le développement rural
  - ( ) sécuriser l'accès au marché
  - ( ) s'implanter sur de nouveaux marchés
  - ( ) améliorer le marketing, la visibilité du produit, la confiance des acheteurs
  - ( ) préserver un savoir traditionnel ou la biodiversité
  - ( ) développer le tourisme
  - ( ) développer des petites entreprises
  - ( ) autre :
- D'où est née cette demande ? Quels ont été vos premiers interlocuteurs dans ce processus ?
- Y a-t-il eu un appui des pouvoirs publics (au niveau national, province, district) ? Par qui ? Cout :
- Y a-t-il eu un appui technique ? Par qui ? Cout :
- Y a-t-il eu un appui juridique ? Par qui ? Cout :
- Y a-t-il eu un appui commercial ? Par qui ? Cout :

### 3/ Processus d'enregistrement / négo CdC

- Quelles actions ont été mises en œuvre avant le dépôt de dossier d'enregistrement ? Étude de faisabilité, rencontre avec les producteurs, projets ONG ...
- Qui a participé à la rédaction du cahier des charges ?
- Quels ont été les points essentiels abordés ?
- Y a-t-il eu des réactions vives sur certaines questions ?
- Comment a été fait le choix des espèces ?
- Et des autres exigences techniques
- Et la délimitation du territoire concerné par l'IG aux 5 communes ?
- Est-ce que les mécanismes de contrôle ont été prévus au moment de l'enregistrement ?

#### 4/Organisation et gestion

- Qui a déposé le dossier de demande de l'IG ?
- Qui est chargé de la gestion de l'IG ?
- Qui est chargé de faire connaître l'IG auprès de la filière ?
- Qui est chargé d'enregistrer les utilisateurs de l'IG ?
- Qui est chargé de l'impression des étiquettes le cas échéant ?
- Existe-t-il une organisation interprofessionnelle (filière) ? Quel est son rôle dans l'IG ?

Décrire la date de création, la composition, les membres et les responsabilités des membres des organisations, les conditions pour devenir membre

- Existe-t-il une association des producteurs ? Quel est son rôle dans l'IG ?

Décrire la date de création, la composition, les membres et les responsabilités des membres des organisations, les conditions pour devenir membre

- Existe-t-il un contrôle ?
- Qui est chargé du contrôle ?
  - contrôle interne ?
  - comité de contrôle externe ?
- Qui paye pour le coût du contrôle ?
- Qui applique les sanctions ?
- Combien de producteurs/transformateurs sont au courant de l'existence de l'IG ?
- Combien de producteurs/transformateurs ont le droit d'utiliser l'IG ?
- Combien de producteurs/transformateurs répondent aux conditions du cahier des charges mais ne sont pas encore autorisés à utiliser l'IG ?
- Combien de producteurs/transformateurs ont déjà été contrôlés ?

#### 5/ Filière et marchés

- Nombre de producteurs
- Nombre de négociants, grossistes (si pertinent)
- Nv acteurs : banques ? Supermarchés ? -> quelles relations et quelles actions ?
- Volumes de production en 2005/ 2010/ 2015
- Chiffre d'affaire en 2005/2010/2015
- Evolution des prix entre 2005/2010/2015
- Marchés de destination : local ? national ? Export ?
- Y a-t-il eu des changements dans les débouchés depuis l'enregistrement de l'IG ?
- Supermarchés ? Vente internet ?
- Y a-t-il des contrefaçons (fabriqué localement ou non, mais sans suivre le cahier des charges) ?
- Si oui : donner des exemples.
- l'IG a-t-elle permis de défendre le produit ? Expliquer
- Profil des consommateurs (urbains, personnes à fort pouvoir d'achat, locaux traditionnels, autres.. ..)

#### 6/ Comparaison avec les autres IG

- Est-ce quelque chose de commun dans les projets IG que vous pouvez connaître ?
- Est-ce qu'on peut comparer la trajectoire de l'IG Cam Cao Phong et les autres ?

- En quoi est-ce différent ?

#### 7/ Impacts IG

- Qu'est-ce qui a changé depuis la mise en place de l'IG ?
- Emplois ?
- Evolution du nombre de producteurs IG ? En non IG ?
- Evolution de la taille des vergers ?
- Evolution des techniques ?
- Quel impact pour les producteurs et les familles ? Evolution des revenus ?
- Comment cette IG est-elle perçue par les autres acteurs sur Cao Phong ? commerçants ?
- Acteurs du tourisme ?
- Impact sur l'image de la zone ?
- Evolution durable ? Du point de vue environnemental notamment ?

#### 8/ Perspectives de développement

- Comment envisagez-vous le futur de cette IG ?
- Quels sont les projets en cours ?

## 6. Guide producteurs

### 1/ Introduction : Contexte, trajectoire personnelle, caractérisation de l'EA

Présentation de votre trajectoire

Relation à la zone d'étude : installé depuis longtemps ? Famille originaire d'ici ?

Parents agriculteurs également ? Cultures d'oranges depuis ... ? Avant que faisaient-ils ?

Info sur la zone

Depuis combien de temps faites-vous des oranges à Cao Phong ?

Quelles autres activités y trouve-t-on ?

Quelle évolution de l'agriculture ? Comparé à il y a 5 ans ? Et 10 ans ? 15/20 ans ?

Caractérisation du système de production ou d'activités

Terres : nb ha ? Assolement (approximatif) ---> Carte

Quelle autre type de production ? (maraîchage, élevage, autres arbres fruitiers, sylviculture ?)

Si plusieurs types d'agrumes = sont mélangés ?

Combien êtes vous à travailler sur l'exploitation ? (salariés permanents, ponctuels (récolte), aide familiale ?)

### 2/Développer l'ITK actuel de l'orange

- Variété/ espèces : combien d'arbres ?
- Évolution : en plantez-vous de nouveau ? En arrachez-vous ?
- Calendrier cultural : greffage, fertilization, traitements, irrigation (+ matériel, volume et fréquence), taille, suivi/contrôle, récolte, gestion des résidus
- Intrants : engrais (chimiques, naturels), traitements (pesticides, insecticides, moyens de lutte naturelle ?), eau
- A utilisé du fumier de Moc Chau ? Et mtnt ? Pourquoi ?
- Sorties : fruits (qté de production, format), résidus

### 3/ Orange : commercialisation

- Une fois les oranges récoltées, que se passe-t-il ?



- Tri (calibre ? Couleur ? Conditions de rejets des produits) ? Contrôle qualité ? Etiquetage ? (quelle utilisation du logo ?) Stockage ?
- Vente directe ? Rachat par des collecteurs ? (contact ? Où sont-ils basés ?)
  - o Combien ? A quel prix ? Quelles sont les conditions de vente ? Sous quelle forme ?

#### **4/ Connaissance/appropriation de l'IG**

- Savez-vous qu'il existe une indication géographique Cam Cao Phong ?
- Etes vous familier avec cet outil ?
- En connaissez vous les conditions d'utilisation ?

(Rappel si nécessaire : outil pour protéger le nom ; peut être utilisé par les producteurs de 5 communes qui respectent certaines conditions de production : espèces particulières ; techniques de greffage ; utilisation de fumure organique ...)

- Utilisez-vous cette IG ? Avez-vous reçu une autorisation ? Etes vous enregistré quelque part ?
- Est-ce que tous les producteurs d'orange sur les 5 communes respectent ces critères ? A part ces 4 espèces, d'autres oranges sont-elles produites ?
- Qui est chargé de la gestion de l'IG ?
- Qui est chargé de faire connaître l'IG auprès de la filière ?
- Qui est chargé d'enregistrer les utilisateurs de l'IG ?
- Qui est chargé de l'impression des étiquettes le cas échéant ?

#### **5/ La mise en place de l'IG**

- Pouvez-vous me raconter l'histoire de cette IG ? Quels ont été les moments clefs de sa mise en oeuvre ? Actions ou événements marquants - avant et après le dépôt de dossier ?

##### **-> reconstituer une frise**

- Avez-vous été impliqué dans la mise en place de l'IG (CdC, création de l'asso de producteurs ? ...)
- Avec quels acteurs avez entretenu des liens ? Qui est venu vous voir ? Avec qui avez vous discuté ?
- Quelles actions ont été mises en oeuvres ?
- Réunions entre producteurs ? Avec les autorités locales ? Formations ? Activités de promotion ? Autre
- Y a-t-il eu des moments de tensions, de désaccords, de ralentissement du projet ? Comment expliquez-vous les difficultés rencontrées ? Comment ont-elles été résolues ? Quelles ont été les conséquences ? Et maintenant où en est-on à ce sujet ?
- Au contraire, quelles actions/ phases du projet ont selon vous bien fonctionné ? Qu'est-ce qui a facilité ce processus ?

#### **6/ Les impacts :**

- Utiliser une IG, qu'est-ce que ça permet selon vous ?
- Pourquoi avez-vous choisi de l'utiliser ? quels sont vos objectifs ?
- Est-ce que les choses se sont passées comme vous le souhaitiez ?
- Depuis la création de l'IG, qu'est-ce qui a changé pour vous ?
- Dans votre exploitation ? Dans votre vie quotidienne ?

#### **H.1 Production :**

- Mêmes espèces ? Évolution des quantités et des surfaces ? Mêmes techniques ? Nouvelles tâches ?
- Evolution imposée ou recherchée ?

- Comment vous êtes-vous adaptés ? Facile, difficile ?
- Avez-vous bénéficié d'une aide extérieure – à votre initiative ou apportée ? (conseil, formation etc) ? Par qui ?
- Et que font les autres producteurs IG ? Expérience similaire à la vôtre ?

## **H.2 Modèle de gestion locale de l'IG – Management Model**

### **Gestion commune**

- Faites-vous partie d'une association de producteur ? IG ; agrumes ; fruits ; Hoa Bin ; Women's union ?
- Quelles tâches se font en relation avec d'autres producteurs ?
- > Achat matériel végétal ? Matériel perso vs partagé ? Production ? Contrôle qualité des oranges ? Stratégie de marketing ? Vente
- Gouvernance : Comment fonctionne l'organisation de producteurs ? (règles ? normes ?) Comment les informations circulent-elles ? Comment sont répartis les rôles ? Comment sont prises les décisions ?
- Avez-vous des relations avec la ferme étatique (Cong Ty Rau qua Cao Phong) ?
- Des acteurs sont-ils plus influents que d'autres ? Sur quelle tâche en particulier ?

### **H.3 Filière et marchés**

- Apparition de nouveaux acteurs dans la filière avec la création de l'IG ? (nouveaux producteurs ? Banques ? conseillers ? Supermarchés ? collecteurs ? Vente par internet ?)
- Comment se passent les échanges avec les collecteurs (vente indirecte) et les clients ? Est-ce que vous mettez en avant l'origine du produit ?
- Est-ce que la création de l'IG a changé quelque chose dans ces négociations ? (meilleure reconnaissance ? Signature d'un contrat ?)
- Profil des consommateurs (urbains, personnes à fort pouvoir d'achat, locaux traditionnels, autres.. ..)
- Evolution prix ? Et du prix par rapport aux efforts que respecter le CdC IG demande ? Comment expliquez-vous cette évolution du prix du produit ?
- Nouveaux débouchés / contacts pour la vente ?
- Quelle gestion de la qualité ?
- Avez-vous connaissance de cas de fraude ? L'IG a-t-elle permis de défendre le produit ?

### **H.4 Territoire**

#### **Sur Cao Phong**

- Changement au sein de la famille ?
- Revenu du ménage (**quel indicateur ?**)
- Qualité de vie
- évolution du type et de la charge de travail des uns et des autres au sein du ménage

#### **Changement au niveau du district de Cao Phong ?**

- Dvt d'infrastructure lié à l'IG ?
- Nouvelles activités économiques ? Pourquoi ?
- Imputable à l'IG ou autres facteurs qui peuvent expliquer cela ?

Impact environnemental :

- Evolution du paysage (acacias) ?
- Quelles gestion des ressources en eau (compétition canne à sucre ?) ?
- L'utilisation de pesticides et engrais chimiques entraine-t-elle des problèmes ?

#### Tourisme

- Est-ce que l'agriculture est un atout pour le tourisme sur le district ?
- Est-ce quelque chose que vous souhaitez développer ?
- Est-ce que l'indication géographique peut y contribuer ? Comment ?

#### 7/ Perspectives :

- Quels sont vos projets pour votre exploitation ? (objectifs ? Moyens ?)
- Quelle est votre problème principal à l'heure actuelle ? Quelle menace pèse sur cette production ?
- Comment envisagez-vous l'avenir de l'IG Orange de Cao Phong ?
- Que faire pour atteindre ces objectifs ? Y a t il des besoins particuliers ? Des points qui demanderont plus de travail ?

## 7. Guide collecteurs/distributeurs

### Produits vendus

Quelles oranges ?

- zones de production ? Variétés ? Saison ?
- Quantité en 2016 + évolution

Raison du choix ? (qualité, prix, demande des consommateurs)

Quelles oranges sont les plus populaires ?

Quelles exigences des consommateurs ? Quelle évolution ?

Etes vous en lien avec des associations de consommateurs ?

### Approvisionnement

Au total : Cb de fournisseurs oranges ?

Livrent autres fruits et légumes ? Différents variétés d'orange ? Couvrent différentes zones de production ?

Combien d'intermédiaires entre le fournisseur et le producteur ?

Comment choisissent les collecteurs ?

Cb de commande par an ? Quantités fixes ou flux tendus ? Quel type de contrat avec fournisseurs ?

Sélectionnent les produits ? Comment ? Ont-ils des critères ?

S'assurent de la qualité des produits ? Comment ? Ont un système de suivi particulier ? Qui ?

Ont des exigences vis à vis des producteurs ? Lesquelles ?

Contrôle sur le site de production ? Qui s'en charge ?

Ont un système de traçabilité ? (décrire)

### Activités de promotion

Assurent la promotion des produits ?

Par quels moyens ? (magazines, clip TV, radio, dégustation en magasin, 'foires' avec media)

Quelle période ?

Quel type est le plus efficace ?  
Ont des partenaires ? Qui ?

### **Produits IG**

Vendent des produits IG, marques de certif ou marques collectives ?  
Clareté des différentes 'marques communautaires' : font la différence ?  
Signes distinctifs qui retracent l'origine du produit : cartons ou sur chaque fruit ?  
Comment : emballage, étiquettes, ? Quel logo : IG ou de marques privées ?  
Mettent en avant l'origine des produits auprès des consommateurs ? Comment ?  
(panneaux, étiquettes, ...)  
Un bon argument de vente ?

### **IG Cam Cao Phong**

Depuis quand vendent des oranges CP ?  
Pourquoi distribuent ce produit ?

Au courant de l'IG ? (quelle date d'enregistrement ? Quelles variétés ? Quelles zones de pt° ? Quels critères de production ?)

Si on ne le sait pas déjà :

#### **-> Fournisseurs IG**

Quels fournisseurs ?  
Combien d'intermédiaires entre le fournisseur et le producteur ?  
Comment choisissent les collecteurs ?  
Cb de commande par an ? Quantités fixes ou flux tendus ? Quel type de contrat avec fournisseurs ?

Sélectionnent les produits ? Comment ? Ont-ils des critères ?  
S'assurent de la qualité des produits ? Comment ? Ont un système de suivi particulier ? Qui ?  
Ont des exigences vis à vis des producteurs ? Lesquelles ?  
Contrôle sur le site de production ? Qui s'en charge ?  
Ont un système de traçabilité ? (décrire)

#### **-> Marketing promotion IG**

Signes distinctifs qui retracent l'origine du produit : cartons, emballage, étiquettes ?  
De l'IG ou de marques privées ?  
Mettent en avant l'origine des produits auprès des consommateurs ? Comment ?  
(panneaux, étiquettes, ...)  
Un bon argument de vente ?

Impliqués dans des activités de promotion ?  
Quels partenaires : publics ? Privés ? (autorités, Cie F et L, négociants, ..)

#### **-> Impact IG**

A noté des changements concernant les oranges de Cao Phong ?

- évolution des prix à l'achat
- relations avec les fournisseurs : Plus nombreux ? Comment se passent les négociations ?
- qualité des produits
- marketing
- dde des produits & évolution des prix de vente

## 8. Liste des entretiens qualitatifs réalisés sur les Districts de Cao Phong et Hanoi

### Sur le District de Cao Phong

- Représentants des communes de Cao Phong (thị trấn), Tây Phong, Bắc Phong, Dũng Phong, Tân Phong, Nam Phong, Dung Phong et Thu Phong,
- 7 chefs de villages,
- 15 producteurs,
- 4 fournisseurs de biens et services (produits phytosanitaires, platnules d'oranger, irrigation), TT Cao Phong,
- 4 collecteurs locaux, TT Cao Phong,
- 1 collecteur local, Nam Phong,
- 3 producteurs de la zone ne produisant pas d'oranges (TT Cao Phong et Tay Phong),
- 3 groupements d'agriculteurs :
  - l'Union Paysanne du District de Cao Phong,
  - l'association des producteurs de la commune urbaine de Cao Phong,
  - la coopérative de services Phuc Linh,
- Le DARD et notamment la Station de production végétale et de protection phytosanitaire et la Station de vulgarisation,
- Le DEI,
- Le Département des ressources naturelles et de l'environnement (DoNRE),
- La Compagnie de Gestion des ouvrages hydrauliques,
- L'Office des forêts.

### Sur Hoa Bin

- Le DoST et le DARD,
- L'Union paysanne.

### Sur Hanoi

- Des experts du FAVRI (Département économique et Département de fruits),
- Directeur du Centre de recherche sur les agrumes Xuân Mai.

## 9. Liste des participants, points abordés et photos de l'atelier de discussion Consommateurs, Hanoi (13 mai 2017)

Participants : M. hai, M. Việt, M. Tuân, Mme Linh, Mme Trang, Mme Trang Duong, Mme ha, Mme hai Anh

### 1/ Consumer profile

Name

Come from

Age

Family ?

In charge of buying food ?

### 2/ Preferences about orange

Do you consume fresh fruits ? Which ones ? How often ?

How often do you eat orange ? Is it part of your everyday diet ?

When do you eat it ?

How ? (e.g. Fresh, juice, meal ? Part of a meal, snack ? As a beauty product ?)

Describe the characteristics of quality oranges ? → 3 words on a Post-it + explain

Do you know where oranges are produced ? Famous area of production ? → map

Which one do you buy the most, why ? 2 names on a post-it + explain

Where do you buy orange ? (e.g. market, supermarket, specialized shops, street vendors)

When selecting purchase outlets, which factors are important to you?  
(e.g. proximity, price, trust in the retailer brand, loyalty to certain products...)

### **3/ Cao Phong Orange**

Do you recognise where these orange comes from ? → with picture

have you heard of Cam Cao Phong before ?

From where do you know it ?

How often do you buy it ?

How would you describe the product ? Taste, Visual ? → tasting

Does it match your definition of quality oranges ?

Willing to pay more for quality oranges ? And quality products in general ?

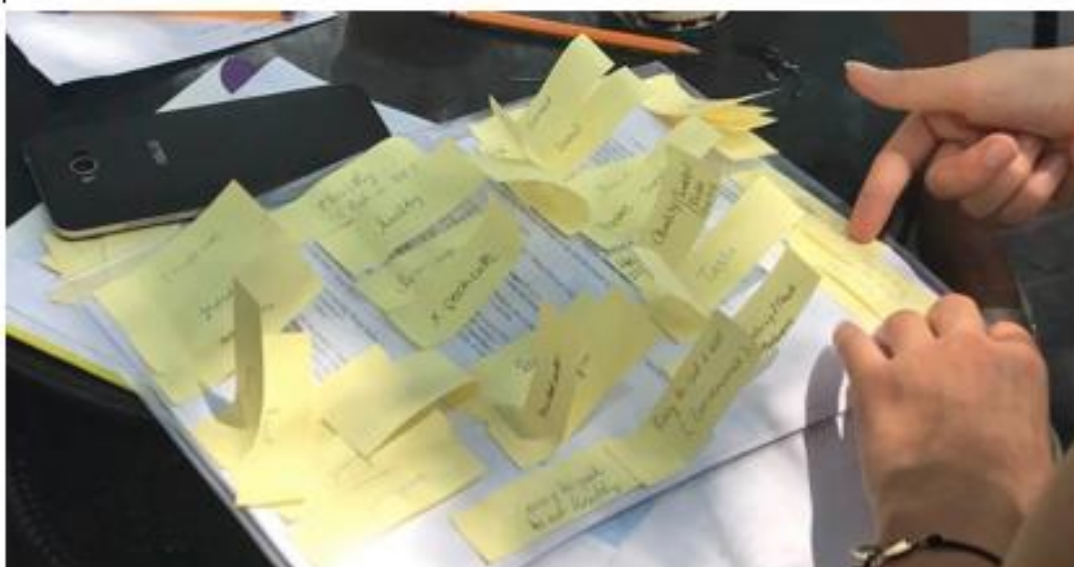
### **4/ Awareness of GIs**

There is a GI on Cao Phong since 2014. What does this mean to you ?

Do you know other GI on vietnamese products ?

Do you take into consideration when shopping ?





## 10. Guide pour les enquêtes consommateurs sur Hanoi

- Date
- Type de circuit de distribution et adresse
- Oranges achetées ? Pourquoi ?
- Meilleures oranges ? Pourquoi ?
- Consommées comment ?
- Lieu d'achat ?
- Fréquence ?
- Quantité ?
- Prix raisonnable ?
- Critère le plus important pour achat ?
- Intérêt pour la qualité/sécurité des produits ?
- Origine importante ?
- Connaît Oranges de Cao Phong ?
- Depuis quand ?
- Attribus ?
- Connaît l'IG ?
- D'autres produits IG ?
- District
- Classe d'âge

## 11. Guide pour les enquêtes quantitatives auprès des producteurs de Cao Phong

### Introduction : Context, personal trajectory

Are being farmers since (year)	
Come from (Cao Phong ? Other ?)	
Orange producer since (year)	
Previous occupation	
Family also in oranges (yes/no)	
Parents workers from State farm (yes/no)	
If yes, have learnt with them ? (yes/no)	
What has changed since then ?	
Open question (ecological conditions ? Varieties ? Pests ? Insects ? Way to treat them ? ... )	

### Production system

Surface for orange production (nb ha)	
How many plots ? Size (ha)	
Nb of trees / plots ?	
Mix different kind of trees ? (yes/no)	
Why/ why not ?	
Mix different varieties? (yes/no)	
Why/ why not ?	
Produce other crops ?	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Other fruit trees ?</li> <li>- Sugar cane ? Mais ? Cassava ? ...</li> <li>- Vegetables ? (to sell, for the family)</li> <li>- Trees (acacia ? Chukrasia ? ...)</li> </ul>	
Do you have animals ? How many ? How do you feed them ? Where do you sell them ?	

Draw a map with the different plots, main crops, animals, material (irrigation system eg)

Do you associate crops ? (yes/ no) Which ones ? Why ?  (example : oranges + legumes)	
What time of the year do you need to work the most ? What do you do at this time ?	
Do you work with your family ? How many people ?	
Do you need to hire workers ? How many ? When ? How much do you pay a worker a day ?	
Is orange production enough to cover expenses for your family ? What is your main source of income ?	

Draw a calendar for orange production :

- In the first year, when did you plant orange trees ? What did you do after for caring ?
- (grafting, fertilisation, pest control, insect control, irrigation, pruning, **tutoring**, harvest, post-harvest)

When you started producing oranges, what did you do ? - training ? Yes / No + who with ? - investments (what + cost) (soil management ? Buy material ? Buy seedlings ?)	
How did you manage to pay for it ? (personal savings ? Loans -> how much ?)	

Do you have insects problems ? - What kind of <b>insecticides</b> do you use ? (name) - How many times did you use it last season ? (2016) - Which quantity do you apply ? (according to farmer's unit) Where do you buy it ?	
Do you have pest problems ?	

What kind of <b>pesticides</b> do you use ? (name) How many times did you use it last season ? (2016) Which quantity do you apply ? (according to farmer's unit) Where do you buy it ?	
-What kind of <b>fertilizer</b> do you use ? (chemical or organic ? Name ?) -How many times did you use it last season ? (2016) -Which quantity do you apply ? (according to farmer's unit) -Where do you buy it ?	

### Commercialisation

How many oranges did you produce last season ? (tons)	
Where/to whom did you sell it ?	
How much did you sell it ? (vnd/kg)	
How many tons are you expecting to produce this year ?	
Do you know to where/whom you'll sell it ?	
What price do you expect ?	
How did prices evolve ? - compared to 3 years ago ? - compared to 5 years ago ? - compared to 10 years ago ?	
Do you use a special packaging when you sell oranges (logo ? Name Cam Cao Phong ? Name & address ? )	
Who prints this ?	
How much does it cost ?	
What are your main concerns for the future ?	

### GI

What are the best oranges in Vietnam ?	
Why is Cam Cao Phong special ?	
What makes its quality ?	
Does the quality vary within the District ?	
Who produces the best oranges in Cao Phong ?	
What do you need to produce a good quality orange ?	
Do you think oranges produced in the District are better than oranges produced elsewhere in Hoa Bin Province ?	
Why	
Are authorities from the district or the commune promoting orange production ?	
How ?	
have you followed trainings ?	
When ?	

Organised by ? Topic ?	
have you taken part of Cao Phong festivals ? If no : why not ? If yes : -when ? -What did you do exactly ? -was it useful for you ? Why / why not ? -did your neighbours / relatives also took part ?	
Do you know a geographical indication was developed for Cam Cao Phong ?	
How can it be used ?	
Do you use it ? Do you pay for it ?	
Would you be ready to pay to be allowed to use a special logo ? What is a reasonable price ?	
has orange development at the district level has changed the way you work ?	
Do you feel your living conditions have evolved in the past 5 years ?	

### Perspectives :

Do you have projects for your farm ?

What is your main concern ?

What would you like to see change ?

12. Support de la présentation sur la méthode ImpresS et les premiers résultats de l'étude des impacts de l'IG Orange de Cao Phong, Séminaire méthodologique sur les méthodes d'études d'impacts, MALICA, Hanoi, le 20 juin 2017



Impact assessment of Geographical Indications  
in Vietnam

A qualitative methodology (ImpresS  
CIRAD) applied to GI Orange Cao  
Phong: potential and limits

MALICA Seminar 20/06/2017  
Chloé Alexandre - SupAgro M2 student

 Platform in Partnership for research and training  
Markets and Agriculture  
Linking Chains in Asia

## Presentation overview

1. Introduction
2. How to define impact ?
3. What is the ImpresS method ?
  - Why and how was it developed ?
1. How to use the ImpresS method ?
  - Key messages to take home
1. Using ImpresS to assess the impact of GI Orange Cao Phong
2. What has been learned after 2 months ?
3. Which challenges ?
  - Your remarks and questions

2



### 1. Introduction

Master 2 "Markets, Organizations and Quality for Agriculture in the South"



In Vietnam from mid-April to mid-September 2017



Markets and Agriculture Linking Chains in Asia



Objective : conduct an impact assessment on the GI Orange Cao Phong

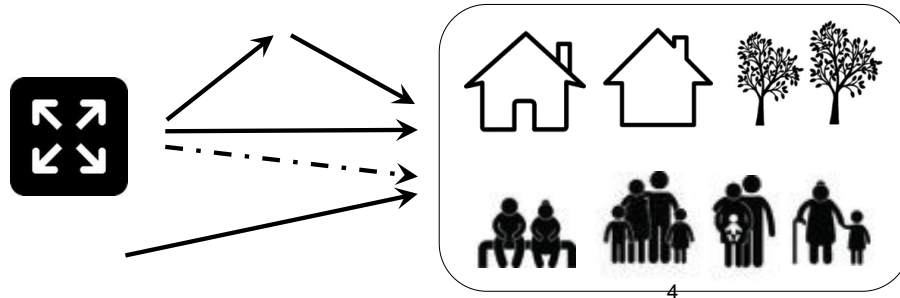
- Oranges production since the 1960s
- GI registered in November 2014

3

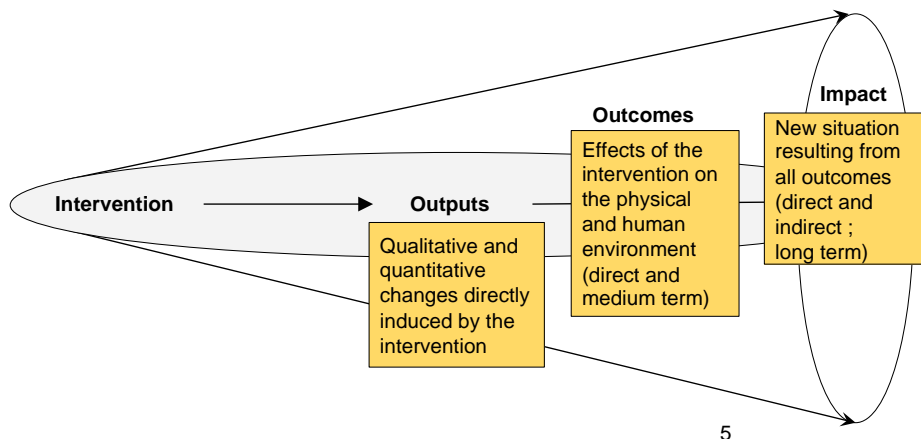


## 2. How to define Impact??

"The impact of a development intervention is the situation resulting from substantial and long-lasting, positive or negative, predicted or unpredicted **changes** in the **life and environment** of **people and groups** directly or indirectly linked to this intervention" ([Ciedel / F3E](#))



## 2. How to define Impact??

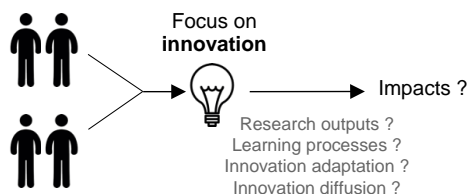


## 3. What is the IMPRES methodology??

IMPact of REsearch in the South

### Why was it developed ?

Assessing impact of CIRAD **partnership research**

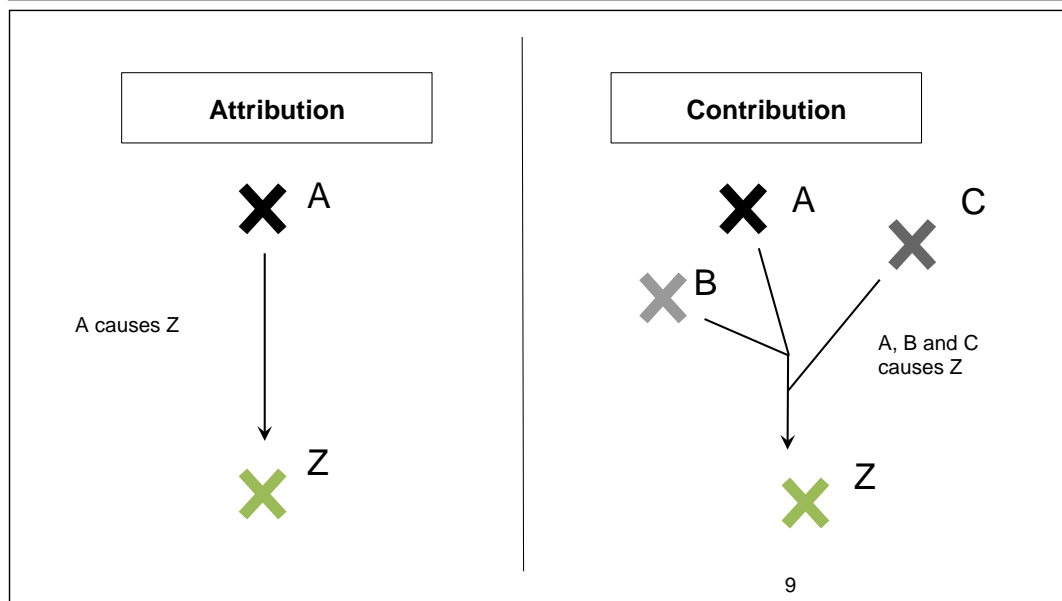
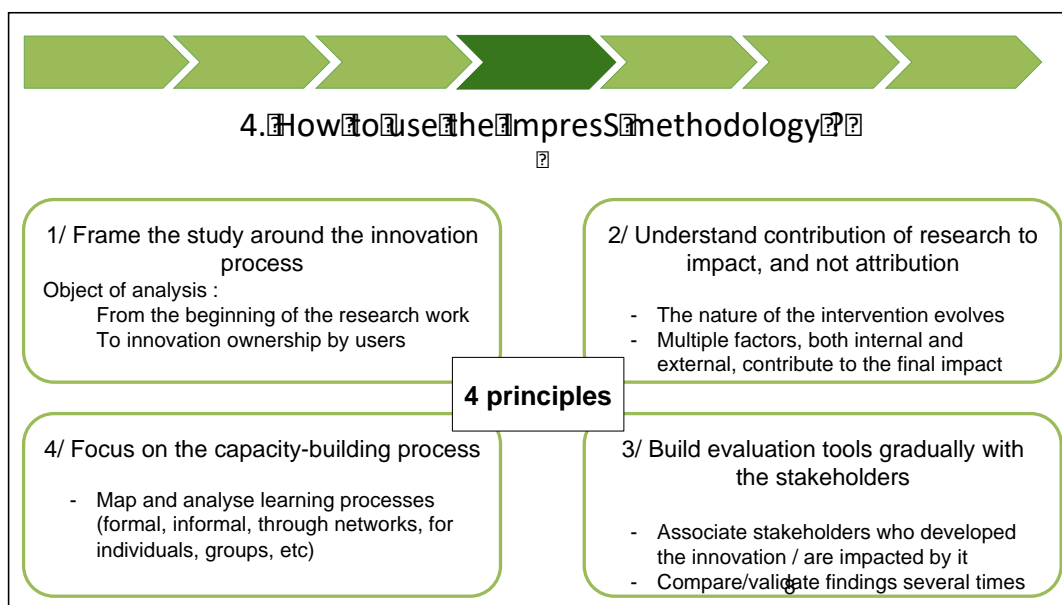
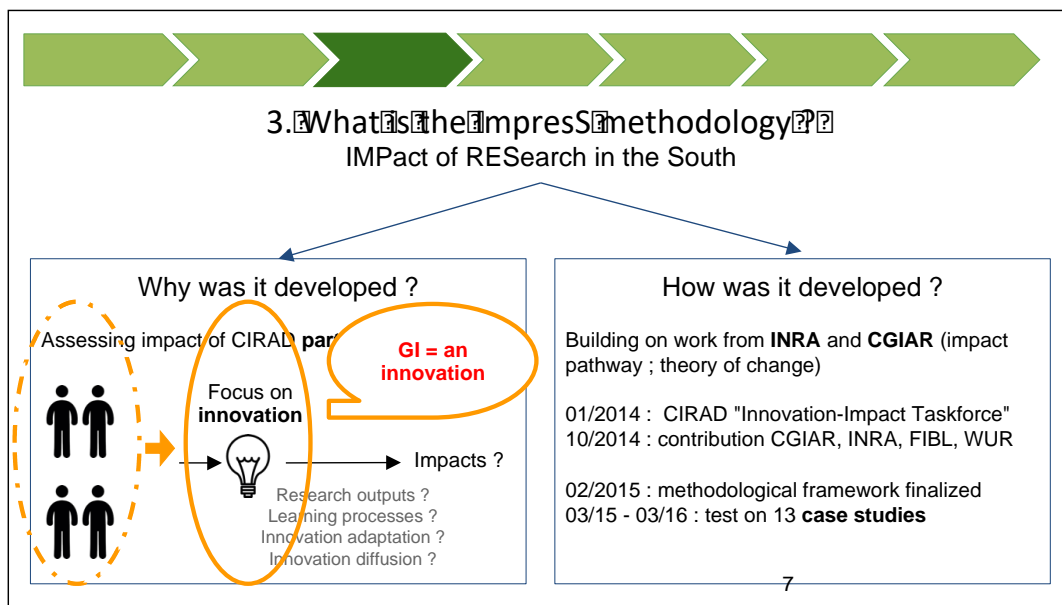


### How was it developed ?

Building on work from **INRA** and **CGIAR** (impact pathway ; theory of change)

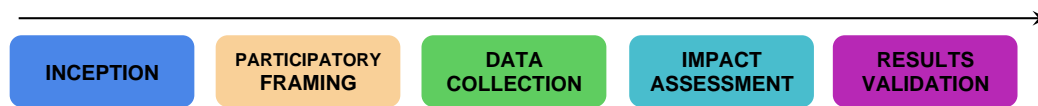
01/2014 : CIRAD "Innovation-Impact Taskforce"  
10/2014 : contribution CGIAR, INRA, FIBL, WUR

02/2015 : methodological framework finalized  
03/15 - 03/16 : test on 13 **case studies**



## 4. How to use the ImpresS methodology??

A 5 step process



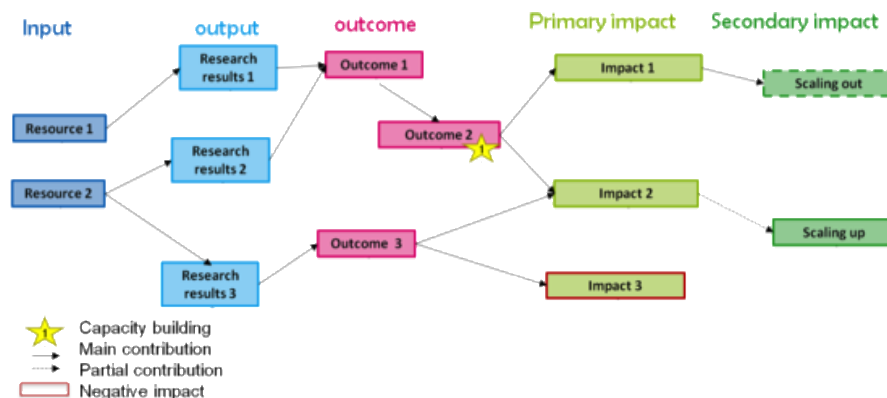
2 main tools built incrementally with stakeholders



10

### The impact pathway and causality hypotheses

A diagram representing the causal process of the studied intervention



Source : <https://impress-impact-recherche.cirad.fr/impress/principles-and-tools>

11

### The impact pathway and causality hypotheses

**Inputs:** the resources used by the research team to produce scientific results and products

**Outputs:** the results produced by the research team (publications, technical innovation, etc)

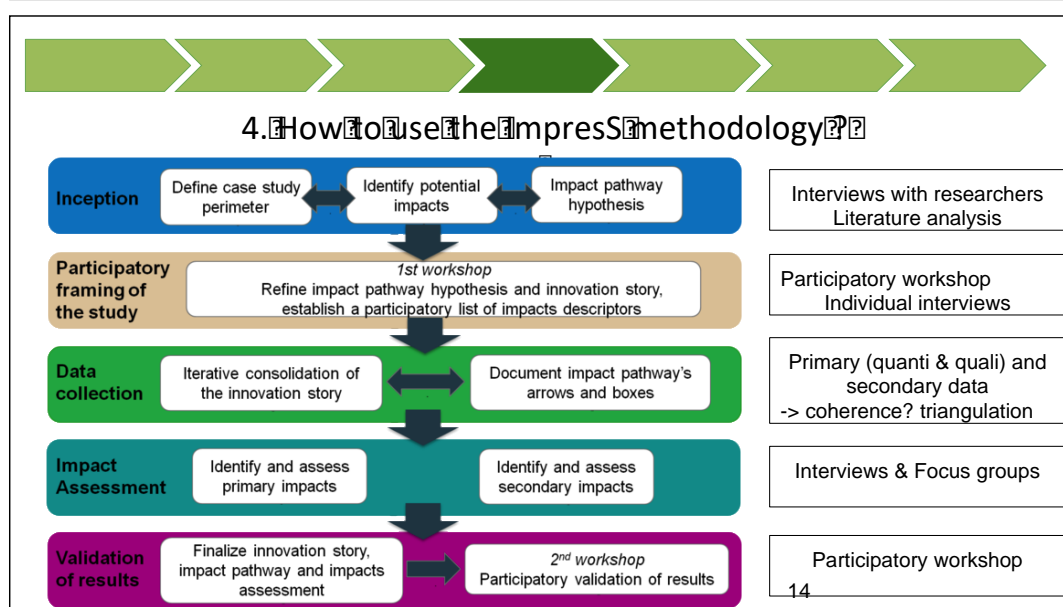
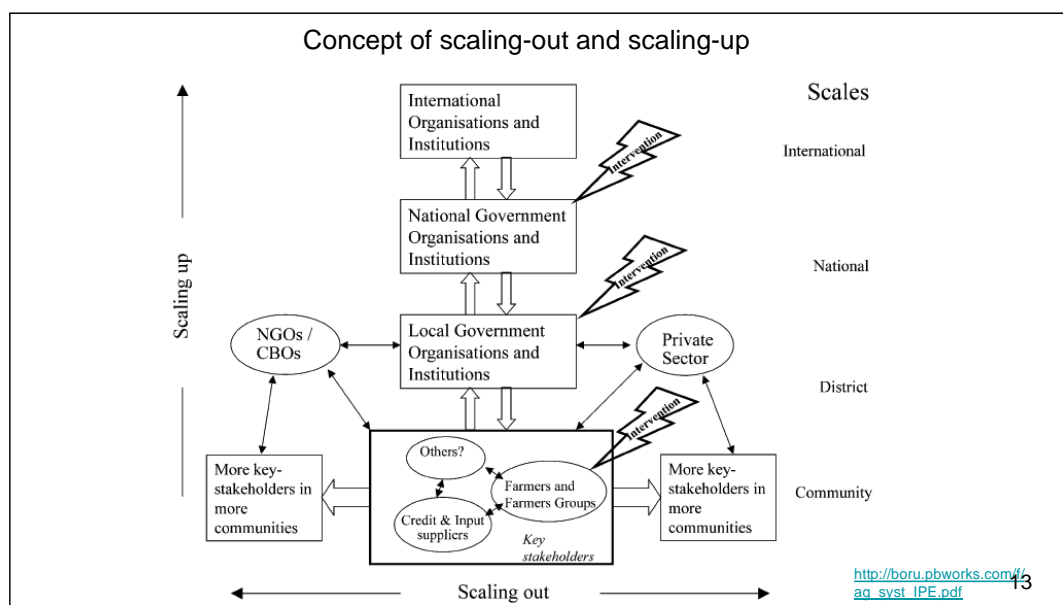
**Outcomes:** appropriation of those results by the beneficiaries or intermediate stakeholders that often lead to adaptation.

**Primary impacts:** impacts of the use of the innovation on the first target audience

**Secondary impacts:** scaling out or scaling up of this innovation to other territories and audiences and its impact -> Douthwaite et al. (2003) :

1. **Scaling-out:** innovation spread from farmer to farmer, community to community, within the same stakeholder groups;
2. **Scaling-up:** an institutional expansion from grassroots organizations to policy makers, donors, development institutions, and other stakeholders key to building an enabling environment for change.
3. **Spatial scaling-up:** the widening of scale of operation from, for example, experimental plot, to field, to farm, to watershed, etc

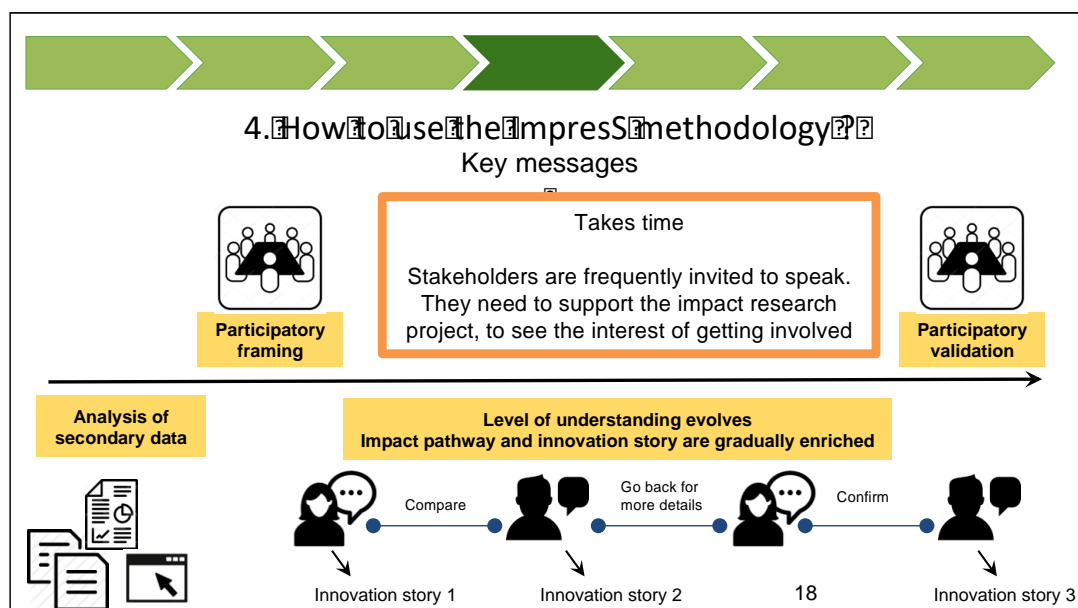
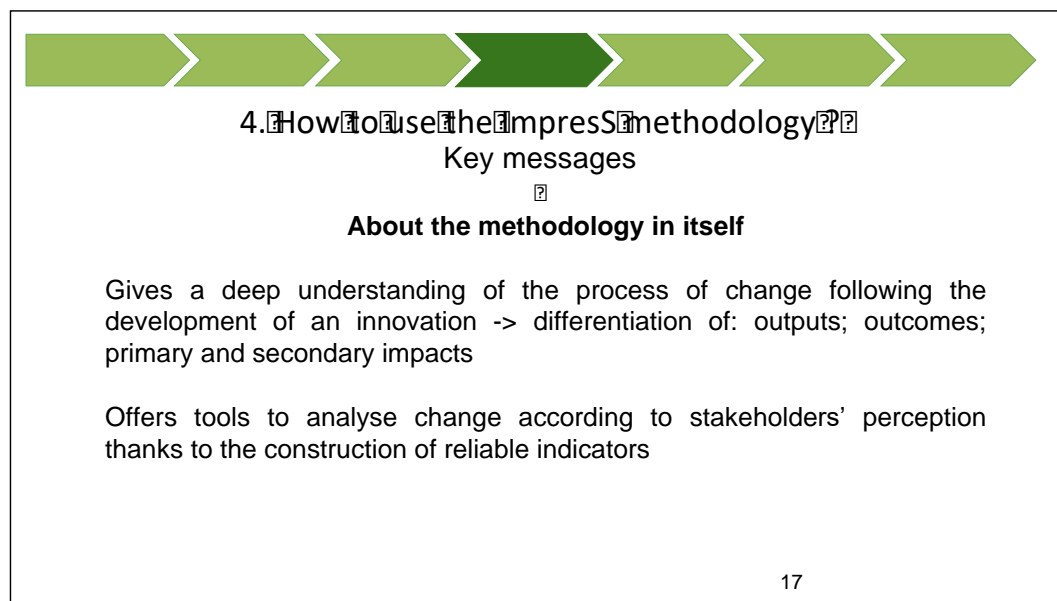
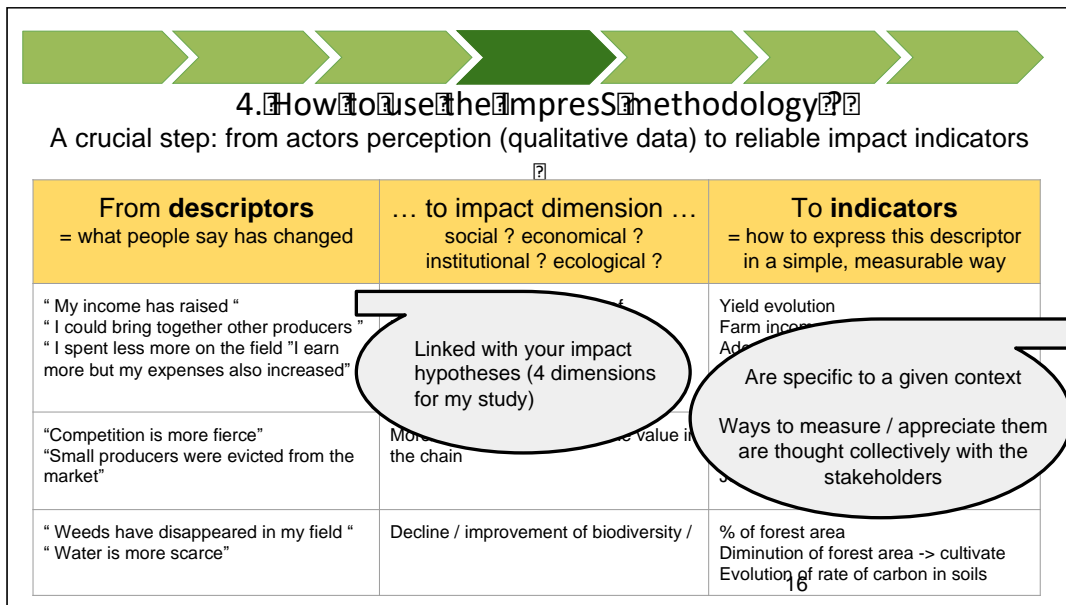
12



**4. How to use the ImpresS methodology??**

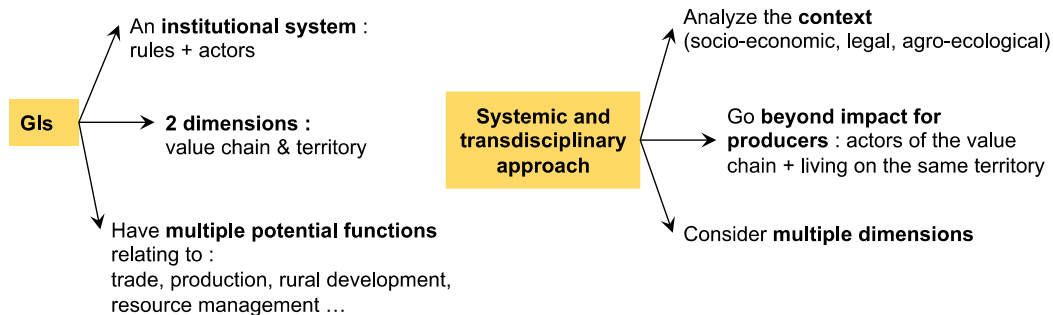
A crucial step: from actors perception (qualitative data) to reliable impact indicators

From <b>descriptors</b> = what people say has changed	... to impact dimension ... social ? economical ? institutional ? ecological ?	To <b>indicators</b> = how to express each descriptor in a simple, measurable way
"My income has raised" "I could bring together other producers" "I spent less more on the field "I earn more but my expenses also increased"	Improvement/ deterioration of households income and living conditions	Yield evolution Farm income evolution Adoption rate of a new technology Family perception on their children's' well-being improvement
"Competition is more fierce" "Small producers were evicted from the market"	More/less fair repartition of the value in the chain	Farm production diversification Income distribution Job creation / destruction
"Weeds have disappeared in my field" "Water is more scarce"	Decline / improvement of biodiversity	% of forest area Diminution of forest area -> cultivate Evolution of rate of carbon in soils



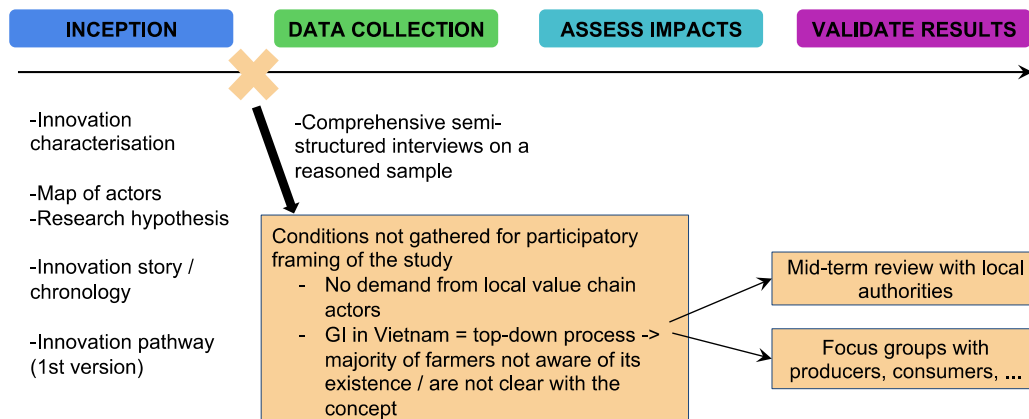
## 5. Using ImpresS to assess the impact of GI Orange Cao Phong

Conduct an assessment 3 years after the GI creation -> for whom ? scale ? on which dimension ?



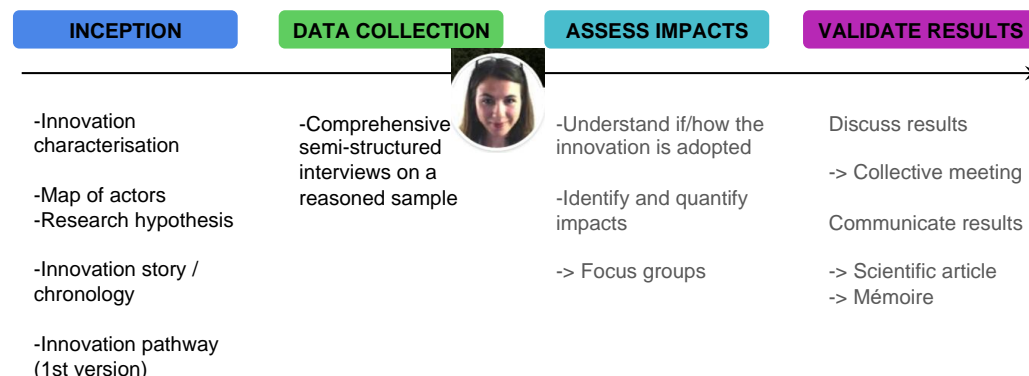
19

## 5. Using ImpresS to assess the impact of GI Orange Cao Phong



20

## 5. Using ImpresS to assess the impact of GI Orange Cao Phong

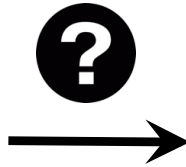
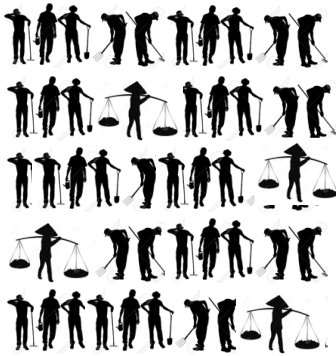


21



## Sampling : Understanding the diversity, identifying differentiation criteria

> 650 households producing orange  
7 communes



Interviews for in-depth analysis



22

## Sampling : Understanding the diversity, identifying differentiation criteria

### PRODUCERS

Statistical Analysis

Interviews at different levels:  
District, communes, villages, farms

Mains types

- Private company
- RQNS workers
- TT Cao Phong producers
  - among which : collectors
- Rural producers
- Vietgap producers

-> Characteristics? same size; but  
age of orange trees  
/ years experience

### DISTRIBUTORS

Literature Review

Interviews with experts,  
collectors and producers in Cao  
Phong

Main types

- Supermarkets
- Wholesale markets
- Specialized foodshop
- Shipping (ICTs)

### CONSUMERS

Interviews with experts;  
producers and distributors

Profile ?

- Hanoi
- Characterizing consumers  
behaviour in the different  
districts of Hanoi

### LOCAL AUTHORITIES

No sampling  
Systematic

23

## Conducting semi-structured comprehension interviews: understanding producer's perceptions and strategies

Need to be as neutral as possible - not influence the formulation and content of the discussion

- ask very open questions
- think about the order in which you introduce questions
  - If you want to understand GI impact on production practices, talk first about practices, then ask if knows the GI, its requirements -> might influence his/her answer
- use producer's own words
- pick up on producer remarks (do not follow questionnaire's order) and invite him/her to make his perceptions or strategies more explicit
  - Do not finish your sentence ! So, because of this ... And this allowed you to ...
  - Rephrase to be sure you understood right ('Say' methodology): so you're saying that ...

24

## Questionnaire extracts : distributors

### 1/ Products offered

Which kind of oranges do you sell ? (origin, variety, harvest period, season ...)  
 Quantity bought in 2016 ? and before ?  
 Why choose these oranges ? (quality, price, consumer demand, trust in suppliers ?)  
 Which oranges are the most popular ?  
 Aware of consumers' expectations ? Evolution?  
 In touch with consumers' association ?

### 2/ Suppliers

How do you choose suppliers ? Most important criteria ?  
 How many time do you purchase from the same supplier ? Fixed quantities or "just-in-time production" ?  
 Which kind of contract with suppliers ?  
 How many middlemen between producers and supplier ?

### 3/ Marketing promotion

How do you select the products ? (criteria)  
 Do you manage quality ? How ?  
 Do you impose certain criteria for production ?  
 Who controls if these requirements are met ?  
 Do you use a traceability system ?

### 4/ GI Orange Cao Phong

Since when sell Cao Phong oranges ?  
 Why offer this product ?  
 Aware of the GI ? (registration date? Varieties ?  
 Zone and criteria of production ?)  
 Changes when it comes to Cao Phong oranges ?  
 (buying price ? relations to suppliers ?  
 negotiations ? product quality ? marketing strategy ?  
 selling prices ? )

25

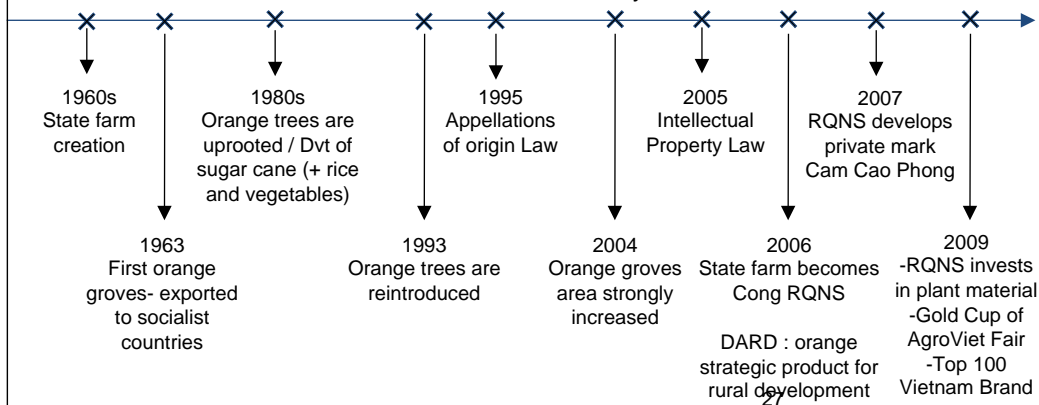
## 6. What has been learned after 2 months ?

- A. Innovation story
  - > A.1. GI code of practices
  - > A.2. GI Management Model
- B. Main stakeholders map
- C. Initial impact hypotheses
- D. Impact pathways and revised hypotheses

26

## 6. What has been learned after 2 months ?

### A. Innovation story



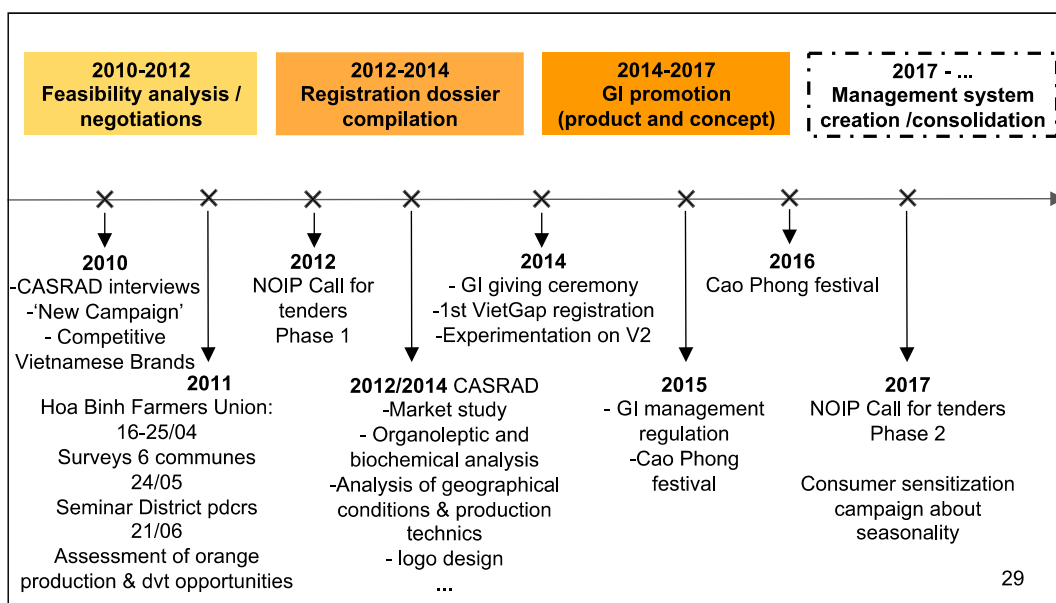


Cam Vinh

The GI was developed in order to strengthen the product reputation and fight against fraud (was sold under the name 'Cam Vinh')

Source : <http://pgrvietnam.org.vn/cay-cam-vinh-huong-dan-trong-cay-cam-vinh-cho-nang-xuat-cao-352.html>

28



29



## 6. What has been learned after 2 months ?

### A1. GI Code of practices

Protects 4 oranges varieties :

- Cam Xã Đoài (lùn et cao)
- Cam Lang Van (or CS1)
- Cam Canh (Quyt)
- V1

=>

=>

=> 14% of orange groves area

Does not include V2 variety

30



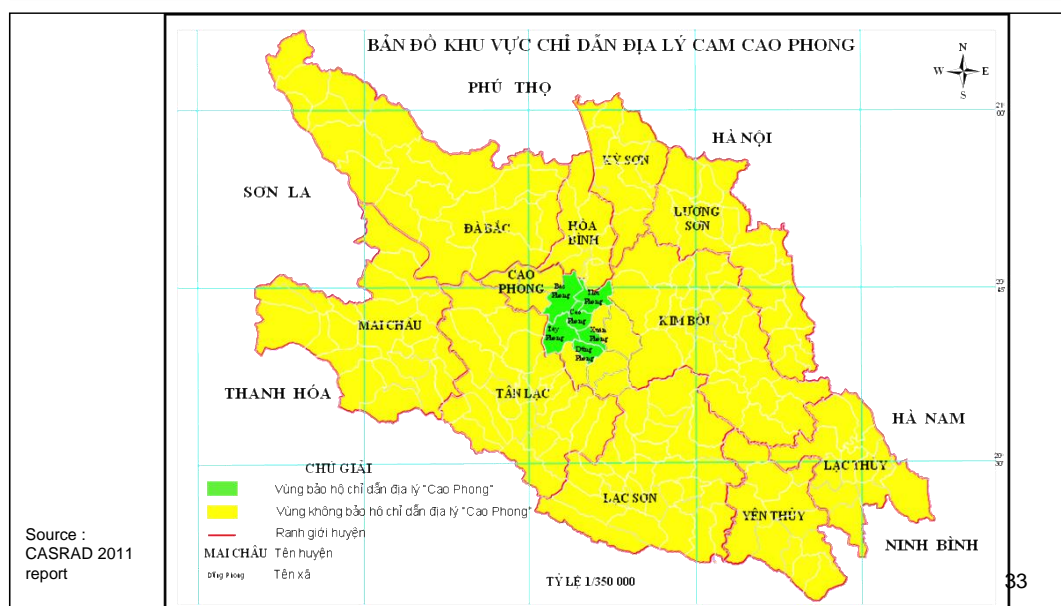
## 6. What has been learnt after 2 months ?

### A.1. GI code of practices

#### Geographical characteristics

- Topology: altitude of 300 m above sea level, slope <10°
- Climate: sub-tropical climate
  - In average : 15,5-17 °C from December to March ; 30°C from May to July
  - Never goes below 12.5°C or above 40°C => lower than in Vinh
- Soils : two main soil types (Ferralsols) / well-drained / rich in humus

32



## 6. What has been learned after 2 months ?

### A.1. GI code of practices

#### Reproducing and planting

- Propagation by farmers : grafting from July to Oct.
- 'External' Propagation : via plant nurseries licensed by the state
- Transplanting after 5 months
- Period : March to Sept, ideal in June and July
- Planting density : 4 or 5 x 5 m (400 – 500 trees/ha)
- Holes : diameter 0.6-0.8m ; depth of 0.6-0.7 m + 40 -60 kg/hole of destroyed manure, 2 kg of fertilizers

#### Taking care of young trees

- 4 fertilizer applications : Jan/ Feb ; April ; June ; Nov/Dec
- No fertilizer if heavy rain
- Pruning to create the canopy after 1 year
- Remove grass or spray herbicide then use intercrop legume plants (peanuts, soybean ...) to improve soil quality and keep moisture

#### Taking care of adult trees

- Apply fertilizer at the 'right rate and right time'. Same recommendations than with young trees.
- Irrigate regularly (soil moisture =70%), esp. pre-flowering (Jan/Feb) and fruit dvt (March/ April) period
- Dry season : limit irrigation, cover stem by dried grass or residue of crop. Use intercrops.
- When fruits are formed, cut away small or deformed ones.
- Proactively control pest

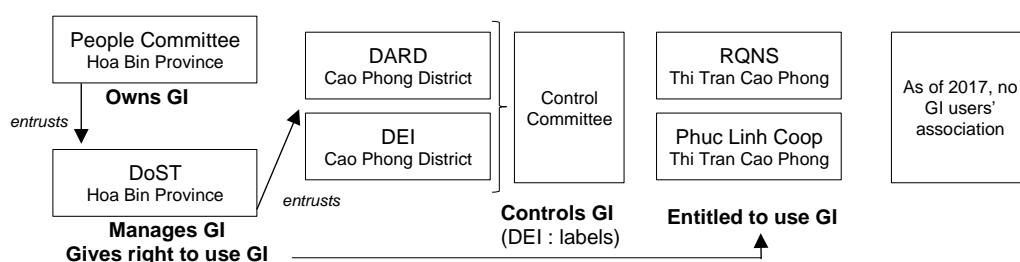
#### Harvesting and storing

- Skin must be yellowish
- Harvested fruits should be classified
- If long-distance delivery : use baskets or crates (no more than 2 layers ; paper in between)
- After harvesting, clean within the canopy, prune old and diseased branches

34

## 6. What has been learned after 2 months ?

### A.2. Management model

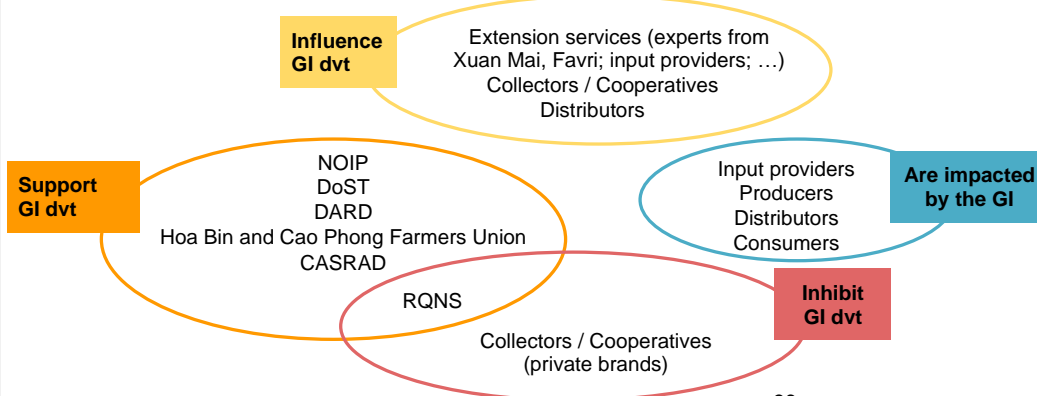


The DoST is looking for delegate the GI management right to the DARD  
Possible Code of practices revision : extend production area, include V2 variety  
Call for tenders (GI Phase 2) to come soon

35

## 6. What has been learned after 2 months ?

### B. Main stakeholders map



36

## 6. What has been learned after 2 months ?

### C. Initial impact hypotheses

#### 1/ Production

Producers respect the CoP - better quality products  
New producers' practices have evolved to meet GI requirements (learning process)  
Increase in quantity produced (area + yield)

#### 2/ Markets and value chain

New actors in the orange value chain (funding, extension, distribution) -> change in power relationship  
GI allows producers to negotiate a better price and ensure stable market opportunities  
Price of orange has increased (< product specificity and quality, control of volumes) -> producers live better

#### 4/ Territorial development

GI fosters local dvt (infrastructures, new businesses)  
GI allows a better management of natural resources vs risks due to specialisation  
GI excludes producers who don't comply with CoP requirements -> different dvt trajectories  
GI impacts orange production and trade in neighbouring district and rival production areas

#### 3/ Management model

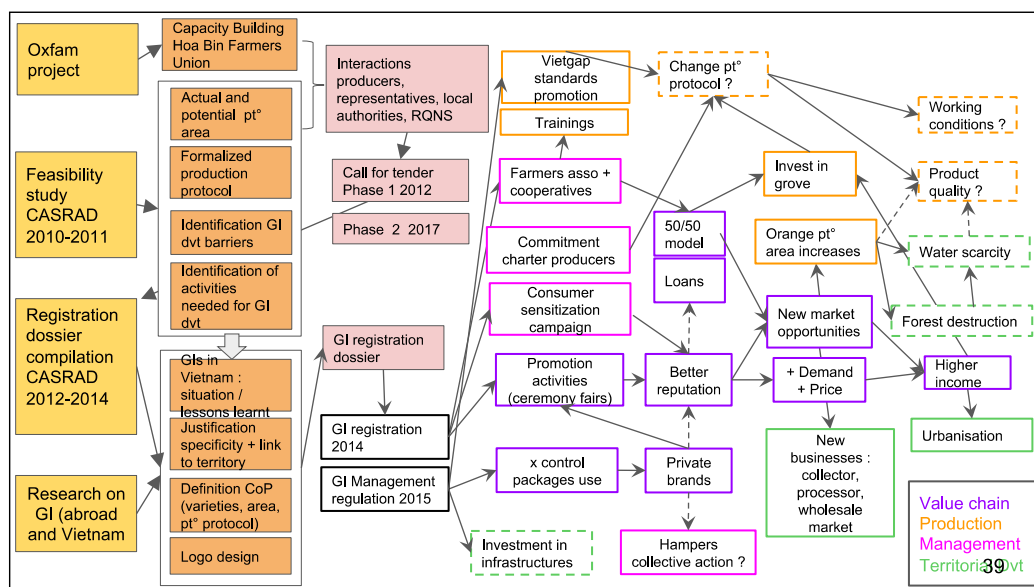
Producers are involved in the GI management process (quality control, fraud repression)  
Producers work together for: control of quantity produced, use of labels, transport, resource management  
Producers share experience and knowledge -> adoption of better practices ; values of trust and solidarity

37

## 6. What has been learned after 2 months ?

### D. Impact pathway and revised hypotheses

38





## 6. What has been learned after 2 months ?

### D. Impact pathway and revised hypotheses

#### H1. Production

- Orange tree areas and number of production households increased
  - Orange trees replace sugarcane ; sugarcane replaces rice. Why ? more profitable.
  - New surface areas don't respect GI CoP (steep areas, production outside the 6 communes - inside and outside the District)
- Yield stable as for 2014, 2015 and 2016
- Spread of VietGap standards, more or less linked with the GI
- According to collectors in Cao Phong, quality of orange produced in the urban commune is better than in new production areas
- Shared concerns :
  - diseases (yellow leaves/rotten roots)
  - hard to find good quality inputs
  - water scarcity

40

## 6. What has been learned after 2 months ?

### D. Impact pathway and revised hypotheses

#### H2. Markets and value chains

- Orange fairs / competition : by the district and personal initiatives -> contribute to product promotion
- Prices have risen (but the increase started before GI registration - 2005 : 5/6.000 /kg ; today 5 to 55.000 depending on the variety and seasonality)
  - contradictory information - no consensus between producers
  - producers are concerned : quantity produced will keep growing ; will it lead to a decrease in prices ? Important to find new market opportunities
- Funding : most of the producers taken out loans (Agribank ; Social Policies Bank) / spread of the 50/50 model (via cooperatives ; or private initiatives - funds can come from 'big' producers from TT Cao Phong)
- New contracts with supermarkets and specialized food shop (safe vegetables)
- Strong increase of distance trading (orders via websites, facebook, phone then shipping by bus)

41

## 6. What has been learned after 2 months ?

### D. Impact pathway and revised hypotheses

Less dotted producers don't have the same selling points

#### TT Cao Phong producers

More experience and capital  
Several are also collectors

- Route 6 (tourists, buses stopping)
- Shipping to Hanoi, Saigon, Northern province
- Small retailers
- Wholesale markets (Long Bien ; Cho Mai Linh)
- Supermarkets (Big C ; Fivimart ; Hapro mart)

#### New producers in more rural communes

Less experience and capital

- Collectors (Cao Phong or further)
- Cooperatives/Vietgap -> supermarkets
- Rare : direct sell to Hoa Binh Market

42



Official logo Cam Cao Phong



Source :

- Logo : CASRAD report (2014)
- Cam Canh (left) : <https://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=vi&u=http://www.ngonmoingay.com/cam-cao-phong.html&prev=search>
- V2 (right) : <http://camvinh.net/thuong-lai-sang-ten-cam-cao-phong-thanh-cam-vinh/a510109.html>

43

### Thanh Loan TT Cao Phong Producer and Collector



Source : personal pictures

44

### M. Năm TT Cao Phong Producer and Collector



Source : personal pictures

45

## Phuc Linh - TT Cao Phong Cooperative



Cam Cao Phong Hoa Bìn Week (10-15/01/15)  
at Siêu thị Hapromart C13 Thành Công - Hà Nội

Source :  
<https://www.facebook.com/hoptacxanongnghiepphuc linh/>

47



## Vietgap 'Dac Tra Cam Cao Phong' Dung Phong



Source :  
- 4 pictures on the left : personal  
- Fair :  
<http://vietq.vn/cam-cao-phong-thanh-thuong-hieu-chat-luong-nho-ap-dung-vietgap-d108148.html>

48

## 6. What has been learned after 2 months ?

### D. Impact pathway and revised hypotheses H3. Management model

- GI is not known / used by producers
- No management association - but GI created less than 3 years ago
- DARD strategy to promote GI
  - Commitment charter with the biggest producers : explains GI specifications - then smaller producers will follow
  - Control input suppliers
  - Orange samples before festival : pesticide residues -> how do they select producers ?
  - Consumers sensitization campaign about harvest period -> to detect cases of fraud
- But ambivalent position about
  - extending of production areas
  - forbidding producers to use the name 'Cam Cao Phong'
  - not his mission to control quantity produced, to ensure specific/quality products for niche markets

49





Source : personal pictures 50

## 6. What has been learned after 2 months ?

### D. Impact pathway and revised hypotheses

#### H4. Territorial development

- TT Cao Phong buying power increased : houses, cars ... but indebtedness and no insurance that prices will keep rising
- Environment : protect forest destruction, water scarcity
  - Difficult to appreciate quantity/frequency of fertilizers and pesticides used + measure their impact
- 2 projects : wholesale market and processing unit
  - To create new market opportunities and keep added value on the production area

51

## 7. Which challenges?

- No participatory framing of the study and difficulties to meet major value chain actors
  - data collection takes more time
- How to appreciate environmental impact based on stakeholders' perception ?
- How can this study be used by experts and development projects ?

52

## References

### Scientific articles

- Cerdan C. et al (2015), *Adding value to products of family farms in Brazil: investigating geographic indications in Santa Catarina State*, <https://impress-impact-recherche.cirad.fr/case-studies/geographical-indication>
- Douthwaite et al. (2003), *Impact pathway evaluation: an approach for achieving and attributing impact in complex systems*, [http://boru.pbworks.com/f/eq\\_syst\\_IPE.pdf](http://boru.pbworks.com/f/eq_syst_IPE.pdf)

### Reports

- NOIP (2015), Recognition and mutual protection of geographical indications in the FTA between Vietnam and the European Union
- CASRAD (2014), Bao cao tong ket ket qua khoa hoc cong nghe de tai. Xay dung chi dan dia ly "Cao Phong" cho san pham cam cua huyen Cao Phong, tinh Hoa Binh

### Websites :

- ImpresS CIRAD: <https://impress-impact-recherche.cirad.fr/>
- Impact culture in INRA: [Asirpa](#)
- The Impresa project: [Impresa](#)
- Impact culture in the CGIAR: <http://impact.cgiar.org/>

53

Lien pour la présentation :

[https://docs.google.com/presentation/d/1E4OEIWkx3idN\\_j3NuGpXVjjaPOtwRYFi2IHOKLLqVgs/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/1E4OEIWkx3idN_j3NuGpXVjjaPOtwRYFi2IHOKLLqVgs/edit?usp=sharing)

13. Liste des acteurs présents à l'atelier final de présentation et discussion des résultats de l'étude des impacts de l'IG Orange de Cao Phong, Cao Phong, le 11 septembre 2017



**DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP,  
HTX HỘ SẢN XUẤT VÀ THU MUA CAM CAO**

(Kèm theo công văn số 34.../CV-HTNN ngày 06 tháng 09 năm 2017)

Xã	Xóm	Họ và tên	Số điện thoại
DUNG PHONG	Na Bai	Ông Bùi Văn Nhuận	0 169 99 33 942
	Na Bai	Ông Lê Văn Long	09 44 45 57 149
	Dũng Tiến	Ông Bùi Văn Chuẩn	09 84 166 980
	Dũng Tiến	Ông Bùi Văn Hải	01636362081
TT CAO PHONG	Khu 2	Bà Nhiên	01 65 88 53 970
		Thanh Loan	0962947288 / 01669055449
	Khu 2	Ông Lân và bà Liên	091.998.1974
	Khu 8	Ông Thuận	09 799 32 923
	Khu 1	Trần Văn Sách	0163.398.30.04
	Khu 5	Hoàng Quý	0915070919
BẮC PHONG	Khu 1	Bà Phạm Thị Hiền	09 66 809 90 00
	Hải Phong	Lê Thành Công	0974.80.24.36
	Hải Phong	Bà Tâm	0165 519 11 36
	Hải Phong	Ông bà Nhâm Điện và chị Thủy	0168.76.96.962
	Môn	Ông Bùi Văn Liễu	0168.56.07.259
	Bắc Sơn	Đoàn Văn Tuấn	0165.25.50.935
	Bắc Sơn	Ông Lê Quang Linh	0979 61 33 83
	Đê 2	Nguyễn Thanh Hoàn	0168.76.97.800
TÂY PHONG	Đê 2	Nguyễn Thị Na	0165.42.89.023
	Bảng	Bùi Văn Ngarh	0169.37.89.794
	Bám	Bùi Xuân Thum	094.917.20.221
	Ku Do	Nguyễn Thị Huế	
NAM PHONG	Na Bai	Đoàn Văn Long	
TÂN PHONG	Trang Grua 1	Bùi Văn So	0169 38 06 892
TT CAO PHONG	HTX Nông Nghiệp & Dịch vụ Phúc Linh	Bùi Văn Chiến	0167 51 67 339
	Hội Nông dân tỉnh Hòa Bình	Ông Hùng Chị Hải Chị Ngọc	0912.327.477
	Hội Nông dân TT Cao Phong	Ông Bang	09 43 453 469
	Hội những người trồng cam thị trấn Cao Phong	Ông Thái	09 14 96 72 97

Chỉ tiết xin Bên hệ: Bà Hoàng Thị Thu Huyền, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp, ĐT 01682115308

Lão Phay

Bùi Văn Thảo SĐT: 01652550935  
Lão Văn Yên



Bình Văn Tiến.

Hội đồng Bang

Ban chấp hành

Đoàn Đoàn

Vũ Văn Phước Nguyễn

Trần Văn Năm

Phạm Chí Kiên Phụng

CT. UBND Xã Tây Mỹ.

CT. HĐND T<sup>2</sup>ep

Phó Tổng thư ký UBND T<sup>2</sup>ep

Chỉ đạo T<sup>2</sup>ep Ban chấp hành

Chỉ đạo T<sup>2</sup>ep Ban chấp hành

PGD Sĩ Khe + CN

Thị trấn Sĩ Khe + CN

gmm/

Thủy

Phạm

Nguyễn

Phạm

L

14. Support pour l'atelier final de présentation et discussion des résultats de l'étude des impacts de l'IG Orange de Cao Phong, Cao Phong, le 11 septembre 2017



Source :  
photos personnelles

## Etude de l'impact et perspectives de développement de l'IG Cam Cao Phong

Séminaire  
11 septembre 2017

1

## Introduction : objectif du stage

Master 2 "Marchés, organisations  
et qualité dans les agricultures au  
Sud"



Au Vietnam de mi-avril à mi-septembre 2017

*Platform in Partnership  
for research and training*  
**Malica** Markets and Agriculture  
Linking Chains in Asia



Objectif : comprendre les changements induits par la création de l'IG Cam Cao Phong et interroger ses perspectives de développement

Travail auprès des porteurs de l'IG et des acteurs de la filière (producteurs, distributeurs et consommateurs)

## Introduction : travail réalisé

**Spécificité de l'orange de Cao Phong ?  
Techniques d'entretien ?**

Rencontre avec les porteurs du projet IG :

- Province (CP, DOST, DARD)
- District (CP, DEI, DARD, DONRE),
- CASRAD,
- Union paysanne de Hoa Bin

**Qui connaît l'IG ? l'utilise ?  
Changements pour la production pour la production et la commercialisation ?**

**Qui sont les producteurs d'orange ? (ressources, préoccupations, projets)  
Comment utiliser l'IG ?**

50 entretiens sur Bac Phong, Dung Phong, Nam Phong, Tan Phong, Tay Phong, Thi Trân Cao Phong, Thu Phong

- chefs des communes,
- chefs de village,
- producteurs,
- collecteurs
- + Union Paysanne Cao Phong, Association des producteurs TTCP, Coopérative Phuc Linh

80 enquêtes quantitatives (Bac Phong, Dung Phong, Tay Phong, Thi Tran Cao Phong)

Rencontre avec des spécialistes des agrumes : FAVRI, Xuan Mai

Entretiens avec les distributeurs et consommateurs sur Hanoi (Hoan Kiem et Hai Ba Trung):

- supermarchés (Fivimart / Intimex),
- boutiques spécialisées (Bac Tom / Soi Bien),
- marchés
- vendeurs de rue

**Où se vend la Cam Cao Phong ? à quel prix ?  
Quelle réputation auprès des consommateurs ?  
Quels nouveaux marchés et exigences des distributeurs ?**

## Introduction : plan de la présentation

I. Etat des lieux de la production

II. Usage actuel et impacts de l'IG Cam Cao Phong

III. Risques / fragilités liés à la production d'oranges sur Cao Phong

IV. Opportunités pour le développement de la production d'oranges

DISCUSSION : quelle stratégie de gestion de la qualité des oranges de Cao Phong mettre en place dans le cadre de l'IG ?

## I. Etat des lieux de la production d'oranges sur Cao Phong

5

	Ancienneté de la production d'oranges			Produisent de la canne à sucre
	Décennie	Le plus ancien	Le plus récent	
<b>Thi Tran</b>	2000	1990	2012	50%
<b>Bac Phong</b>	>2010	2000	2016	90%
<b>Dung Phong</b>	>2010	2001	2017	80%
<b>Tay Phong</b>	>2010	1988	2015	75%

La production est plus récente dans les communes de Bac Phong, Dung Phong et Tay Phong.  
De nombreux producteurs d'oranges produisent aussi de la canne à sucre (moins vrai sur la commune urbaine de Cao Phong)

Source : enquêtes 08/2017

6

	Taille de l'exploitation			Surface en orangers		
	Minimum	Maximum	Moyenne	Minimum	Maximum	Moyenne
<b>Thi Tran</b>	0,4	4	1,2	0,4	1,5	0,9
<b>Bac Phong</b>	0,3	3,6	1,9	0,2	2,4	1,0
<b>Dung Phong</b>	0,4	2,3	1,3	0,2	2,2	0,6
<b>Tay Phong</b>	0,2	7	1,9	0,1	2,5	0,7

Source : enquêtes 08/2017

7

	Proportion de producteurs produisant :			
	Xa Doai	CS1	Cam Canh	V2
<b>Thi Tran</b>	40%	70%	60%	15%
<b>Bac Phong</b>	5%	90%	65%	50%
<b>Dung Phong</b>	0	90%	75%	45%
<b>Tay Phong</b>	40%	70%	70%	50%

Les variétés Long Van et Xa Doai sont les variétés les plus plantées dans les 4 communes

Source : enquêtes 08/2017

8

	Source de revenu principale		
	Canne à sucre	Orange	Autre
<b>Thi Tran</b>	10%	90%	0%
<b>Bac Phong</b>	30%	45%	25%
<b>Dung Phong</b>	65%	20%	20%
<b>Tay Phong</b>	45%	55%	0%

La canne à sucre reste la source de revenu principale dans la commune de Dung Phong

Source : enquêtes 08/2017

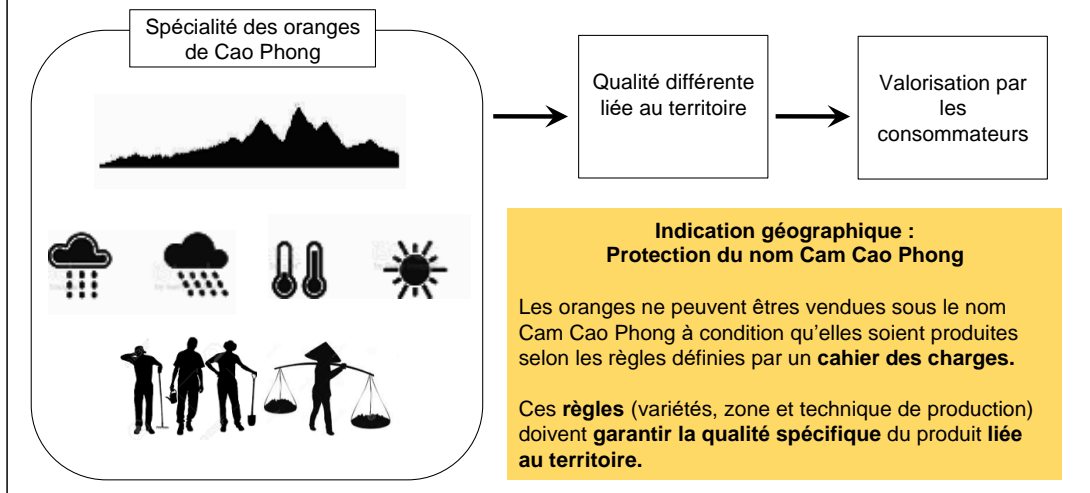
9

## II. Usage actuel et impacts de l'indication géographique Cam Cao Phong

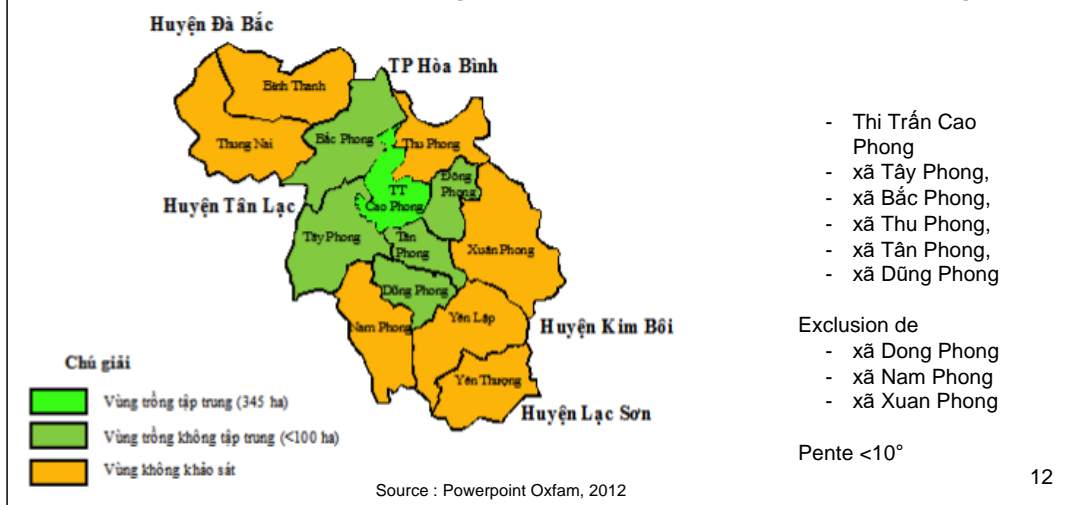
10



## II.1. Logique de l'IG



## II. 2. Cahier des charges de l'IG Cam Cao Phong



## II. 2. Cahier des charges de l'IG Cam Cao Phong



Cam CS1 (Long Vang)



Cam Xa Doai



Orange Canh

Orange V1

Le nom 'Cam Cao Phong' ne peut être utilisée pour :

- V2
- Quyt On Chau
- Quyt Ha Giang
- Cam Mat
- Cam Bó Hạ
- Cam Xoan

Source : Picture 1, 2, 3  
<https://camcaophong.com/>  
 Picture 4 : personal source

13

## II. 2. Cahier des charges de l'IG Cam Cao Phong

### Critères de production des oranges

Plantation	Entretien des jeunes arbres	Entretiens des arbres en production	Récolte et stockage
-Propagation by farmers : grafting from July to Oct. - 'External' Propagation : via plant nurseries licensed by the state -Transplanting after 5 months -Period : March to Sept, ideal in June and July <b>-Planting density : 4 or 5 x 5m</b> (400 – 500 trees/ha) -Holes : diameter 0.6-0.8m ; depth of 0.6-0.7 40 -60 kg/hole of manure, Phosphate = 1.5-2 Powdered lime = 0,5	-4 fertilizer applications : Jan/ Feb ; April ; June ; Nov/Dec -Pruning to create the canopy after 1 year -Remove grass or spray herbicide then use intercrop legume plants (peanuts, soybean ...) to improve soil quality and keep moisture	-Apply fertilizer at the 'right rate and right time'. Same recommendations than with young trees. -Irrigate regularly (soil moisture =70%), esp. pre-flowering (Jan/Feb) and fruit dvt (March/April) period -Dry season : limit irrigation, cover stem by dried grass or residue of crop. Use intercrops. -When fruits are formed, cut away small or deformed ones -Proactively control pest	-Skin must be yellowish -Harvested fruits should be classified -If long-distance delivery : use baskets or crates (no more than 5 layers ; paper in between) - After harvesting, clean within the canopy, prune old and diseased branches

14

# Extrats du cahier des charges

- *Lượng bón:*

	Loại phân	Đơn vị tính	Tuổi cây		
			1 năm Từ cuối tháng 1 đến đầu tháng 2 (thúc lộc, canh xuân)	2 năm Tháng 4 (thúc lộc hè)	3 năm Tháng 7 (thúc lộc thu) 4 năm Bón sau thu hoạch (tháng 11 – 12)
1	Đạm Ure	Kg/cây	0,15	0,2	0,3 - 0,4
2	Kali clorua	Kg/cây	0,10	0,15 - 0,2	0,25 - 0,3
3	Supe lân	Kg/cây	0,3	0,4 – 0,5	0,7 – 1,0
4	Phân hữu cơ	Kg/cây	30 - 35	40 - 50	55 - 65
5	Vôi bột	Kg/cây	0,1 - 0,2	0,3 – 0,4	0,5

- *Thời gian bón:*

Lần 1: Từ cuối tháng 1 đến đầu tháng 2 (thúc lộc, canh xuân). Bón 1/3 lượng đạm Ure và 1/3 lượng Kali clorua

Lần 2: Tháng 4 (thúc lộc hè). Bón 1/3 lượng đạm Ure và 1/3 lượng Kali clorua

Lần 3: Tháng 7 (thúc lộc thu). Bón 1/3 lượng đạm Ure và 1/3 lượng Kali clorua

Lần 4: Bón sau thu hoạch (tháng 11 – tháng 12). Bón toàn bộ phân hữu cơ, phân lân và vôi bột

15

- *Lượng bón và thời gian bón*

	Loại phân	Lượng bón (kg/cây)	Thời gian bón
1	Đạm Urê	1,6 - 2,5	- 1/3 lượng bón sau thu hoạch - 1/3 lượng bón từ cuối tháng 1 đến đầu tháng 2 - 1/3 lượng bón vào cuối tháng 4
2	Supe lân	2,0 - 4,0	Sau thu hoạch
3	Kali clorua	1,0 - 2,0	- 1/3 lượng bón vào cuối tháng 1 - 1/3 bón vào cuối tháng 4 - 1/3 bón vào tháng 7
4	Phân hữu cơ	> 80	Sau thu hoạch
5	Vôi bột	1,0 - 2,0	Sau thu hoạch

16

## Traitement des maladies

### Sâu vẽ bùa :

Phun phòng khi lộc mới nhú 1-2 cm bằng các loại thuốc Padan 95SP, Mã Lục, Dầu khoáng Cantex...

**Nhện đỏ :** Theo dõi thường xuyên, phun phòng luân phiên bằng các loại thuốc Dandy, Dầu khoáng, Danitol...

### Sâu đục thân cành

+ Bắt và giết xén tóc. Phun phòng trừ trứng và sâu non 2 lần/tháng bằng các loại thuốc nội hấp như Bi 58 nồng độ 0,4%, Supracide nồng độ 0,2%...

+ Từ tháng 4 đến tháng 8, thường xuyên kiểm tra, cắt các cành khô héo, dùng dây thép nhỏ chọc vào các lỗ đục (phân đùn ra) để giết sâu hoặc dùng xilanh bơm thuốc.

**Nhện giám vàng (nhện trắng, nhện ống, nhện vàng) :** Phun phòng trước khi hoa nở, sau khi đậu quả, khi quả nhỏ đến khi quả có đường kính 1 - 1,5 cm bằng các loại thuốc phòng trừ nhện đỏ và thuốc Zineb 7ngày/lần.

**Ngài chích hút quả :** Thường xuyên vệ sinh đồng ruộng, thu nhặt quả bị hại, quả thối rụng và tiêu hủy. Bắt ngài trưởng thành bằng vợt hoặc bẫy bả chua ngọt

**Ruồi vàng đục quả :** Phòng trừ: Đặt bẫy mồi bả để tiêu diệt vào khoảng từ tháng 8 trở đi và nhất thiết phải tiến hành phòng trừ tập trung trên diện rộng, đồng bộ

17

### Bệnh loét cam quýt (Xanthomonas Citri)

+ Sử dụng nguồn cây giống sạch bệnh.

+ Thường xuyên vệ sinh đồng ruộng để hạn chế nguồn bệnh.

+ Sử dụng các loại thuốc có gốc đồng như boocdo, đồng oxyclorea, Kasumin... phun phòng trừ tập trung ở mặt dưới lá

### Bệnh chảy gôm

+ Chọn cây giống khỏe mạnh

+ Trồng nông gốc, bón phân cân đối và đúng thời kỳ, sử dụng phân chuồng đã hoai mục.

+ Khi phát hiện, cắt bỏ cành và tiêu hủy.

+ Nếu vết bệnh trên thân và gốc, dùng dao sắc cạo sạch vết bệnh, sử dụng thuốc Som nguyên chất, Ridomil MZ nồng độ 0,5%, Aliette nồng độ 0,5% quét trực tiếp vào vết bệnh và phun phòng trên quả.

**Bệnh thối nâu quả :** Trồng đúng mật độ. Tạo tia cành cho cây trồng thoáng, thường xuyên vệ sinh đồng ruộng.

**Bệnh phấn trắng :** Dùng thuốc Bayfidan 250 EC nồng độ 0,07%, Zineb nồng độ 0,3%, Lưu huỳnh keo nồng độ 0,3%

**Bệnh Greening :** Khi cây bị bệnh, chặt bỏ, trồng mới bằng giống sạch bệnh. Phun phòng trừ rầy chổng cánh (môi giới truyền bệnh) bằng Selecron 0,2%, Supracide, Confidor 700WG, Actara..., Trồng ổi xen trong vườn cam.

18

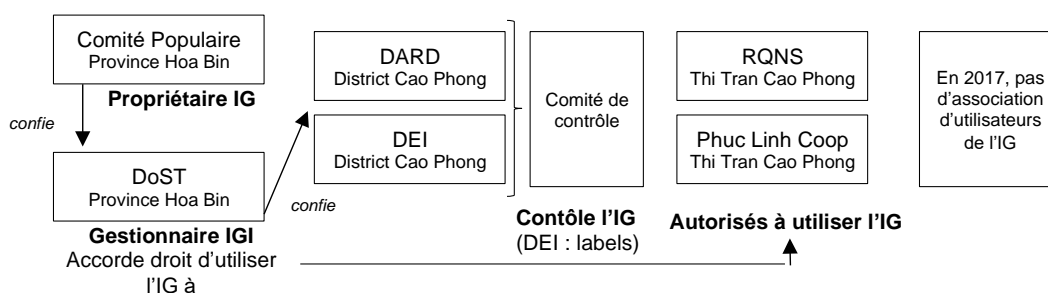


- Nom du produit (variétés) et « IG Orange de Cao Phong », associé au logo ( Nom et adresse du producteurs
- Dates de récolte et d'expiration
- Instructions de stockage et d'utilisation
- Code d'expédition si besoin
- Information de sécurité

Il est convenu que le conditionnement se fasse sur la zone de l'IG.

19

### II.3. Modèle de gestion de l'IG



20

## II.4. Utilisation de l'IG à l'heure actuelle

2 opérateurs ont fait une demande depuis 2014 : Cong ty RQNS Cao Phong et Coopérative de service Phuc Linh

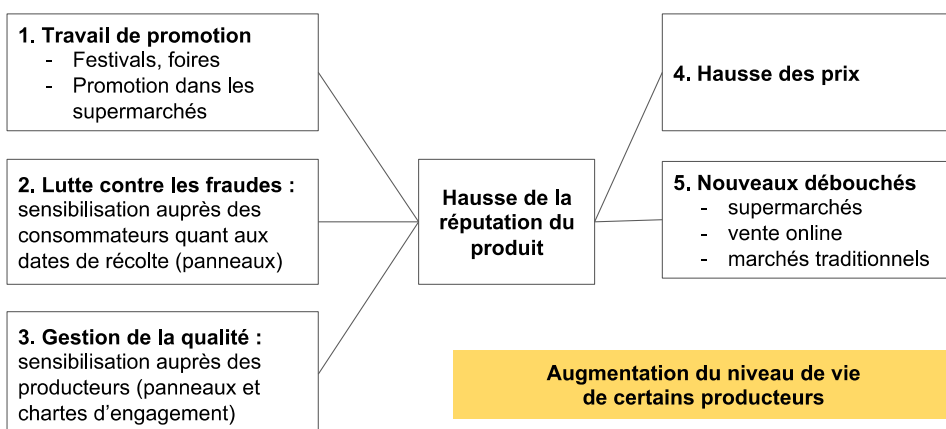
Plus de ¾ des producteurs interrogés ne connaissent pas l'indication géographique. Plus de 90% en ignore la logique de fonctionnement (existence d'un CdC) et les démarches pour en bénéficier.

La quasi-totalité des producteurs et distributeurs utilisent donc le nom Cam Cao Phong sans avoir fait une demande d'autorisation.

Le logo de l'IG n'est identifié comme tel par les producteurs ('logo officiel', de la RQNS). Il n'est pas utilisé (exception lors des festivals/ cartons d'emballage saison 2017)

21

## II.5. Impacts principaux de l'IG Cam Cao Phong



22



## 1. Promotion du produit

Festivals

Participation à des foires

Publicité dans les médias

23

## 2. Lutte contre les fraudes



Source :  
photos personnelles

24

### 3. Gestion de la qualité



Source :  
photos personnelles

25

### 4. Hausse des prix

(k vnd)	2008-2009	2009-2010	2010 - 2011
<b>Xã Đoài</b>	6 - 7	8 - 10	10 - 12
<b>V2</b>		20	25
<b>Cam Canh</b> CASRAD, 2013	15	20	26

<b>Xã Đoài</b>	19	21
<b>V2</b>	40	47
<b>Cam Canh</b>	17	20
<b>CS1</b>	18	30

Enquêtes, 2017

26

## Répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière

Producteur	Collecteurs locaux	Grossiste	Détaillants	Consommateurs
15-23k vnd/kg (CS1)	27k vnd/kg (CS1)	30-35k vnd/kg (CS1)	35-40k vnd/kg (CS1)	

27

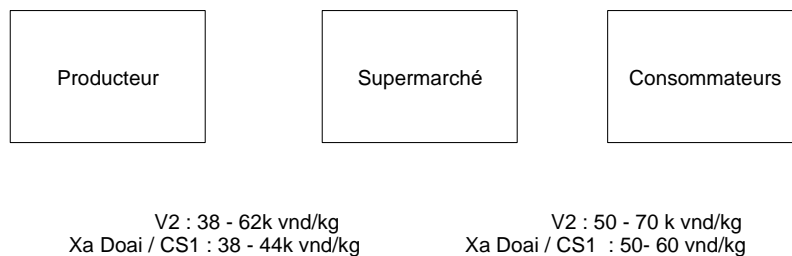


Hai Ba Trung (07/2017)

- Quyt Sieu Ngot 45k
- Cam Xoan 65k
- Cam Sanh 50k
- Cam My 80k

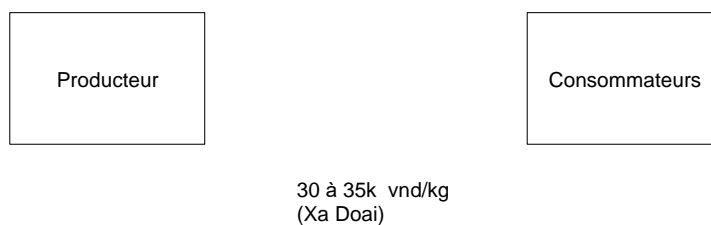
28

## Répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière



29

## Répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière



Vente online

30

## Répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière



Xa Doai : 45-50 vnd / kg  
Cam Canh : 50 vnd / kg

Xa Doai : 55 - 60 vnd / kg  
Cam Canh : 60 - 70 vnd / kg

31

## 5. Nouveaux circuits de commercialisation

Circuit de commercialisation	Collecteurs autres provinces	Collecteur locaux	Vente online	Supermarchés et boutiques
% de producteurs sur ce circuit	45%	45%	6%	<4%

32

### III. Fragilités et risques pour le développement de la culture d'oranges sur Cao Phong

33

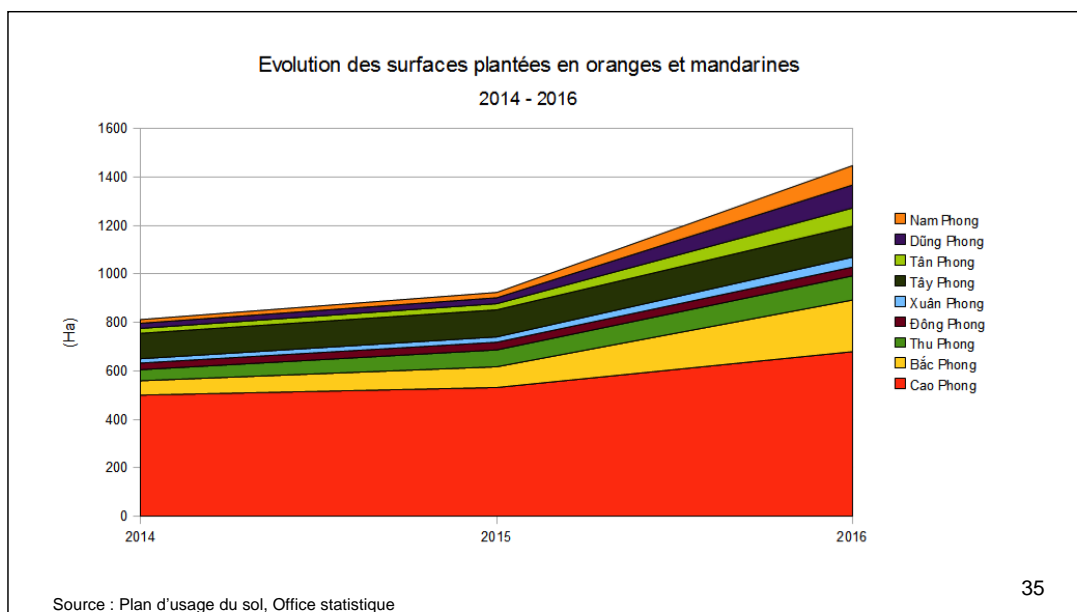
#### III. 1. Augmentation des surfaces de production

		Total	Cao Phong	Bắc Phong	Thu Phong	Đông Phong	Xuân Phong	Tây Phong	Tân Phong	Dũng Phong	Nam Phong
2014	Surface (Ha)	812	501	59	46	27	18	105	20	21	15
	En pt <sup>o</sup> (%)	73	80	82	63	44	12	77	27	33	43
2015	Surface (Ha)	924	532	86	70	32	22	112	25	24	22
	En pt <sup>o</sup> (%)	65	78	57	41	38	10	66	22	28	30
2016	Surface (Ha)	1448	680	213	100	36	41	128	75	95	80
	En pt <sup>o</sup> (%)	57	68	65	38	61	37	69	23	28	18

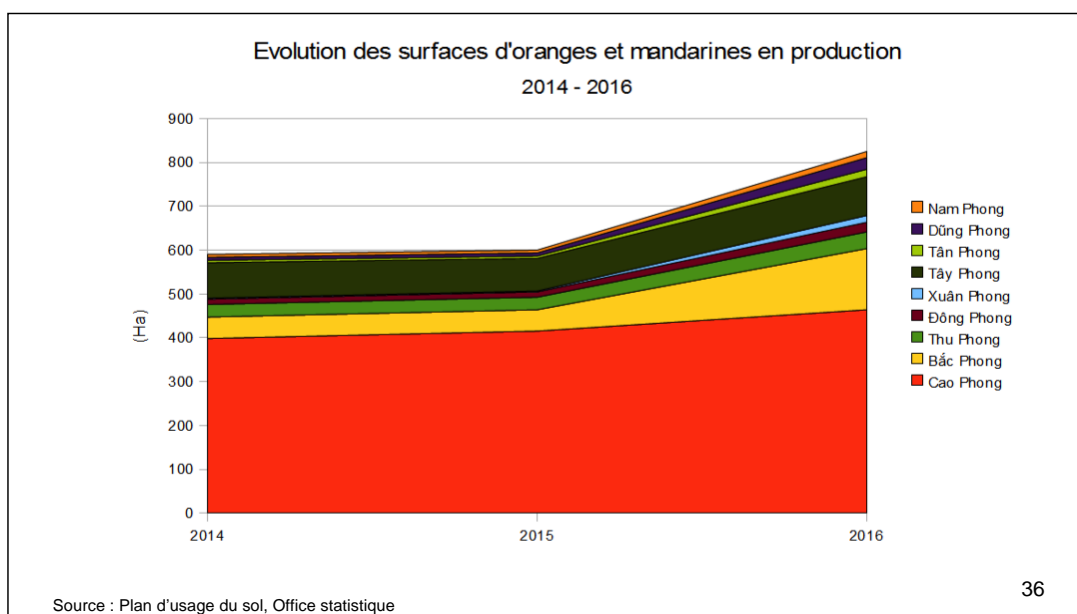
2007 : 525 Ha

34





35



36





Nam Phong 16/08  
Source :  
photos personnelles

39

### III.1. Augmentation des surfaces de production

#### Evolution des prix dans le futur

Préoccupation mentionnée par x% des producteurs interrogés

→ Surproduction ?

Citron

Porc

Canne à sucre

Encore la source de revenu principale de nombreux producteurs (pour faire vivre la famille et rembourser les emprunts effectués pour cultiver les oranges)

#### Propagation des pestes

Vues dans toutes les communes

Problème pour détecter les maladies et apporter le traitement approprié (surtout pour les nouveaux producteurs)

- Xanthomonas
- Feuilles jaunes racines pourries

- Ve bua
- Araignées rouges et blanches
- Foreurs des tiges
- Oiseaux et mouches

40

### III.1. Augmentation des surfaces de production



Góp ý giao diện mới

Chọn mã CK  
cần theo dõi

Chọn mã CK  
cần theo dõi

Chọn mã CK  
cần theo dõi

Chọn mã CK  
cần theo dõi

Chọn mã CK  
cần theo dõi

Chọn mã CK  
cần theo dõi

#### Không phát triển ở ạt, tìm đầu ra bền vững cho cam Cao Phong

17-11-2016 - 07:51 AM | Hàng hóa - Nguyên liệu

f Chia sẻ 2

Thích 2

Gửi

Cam Cao Phong ngày càng được nhiều người tiêu dùng trong cả nước biết đến là một loại đặc sản của tỉnh Hòa Bình.

#### “ Không phát triển ở ạt

Những năm gần đây, diện tích, sản lượng cam ở Cao Phong liên tục tăng. Năm 2010, mới có 557 ha cam, quýt, sản lượng đạt 9.000 tấn. Sau 6 năm, diện tích tăng lên 2.000 ha, sản lượng đạt tới 23.000 tấn. Diện tích trồng cam và sản lượng đang tăng lên nhanh chóng qua mỗi năm, vừa là niềm vui vừa là nỗi lo của người trồng cam. Nhờ giá trị sản phẩm ngày càng được nâng cao sau khi được cấp chỉ dẫn địa lý đã có hàng trăm hộ trồng cam trong huyện có thu nhập từ 1 đến gần 10 tỷ đồng/năm. Thế nhưng nếu không tìm hướng tiêu thụ bền vững, nguy cơ các chủ vườn sẽ rơi vào cảnh được mùa rớt giá, hoặc bị ép giá .”

<http://cafef.vn/khong-phat-trien-o-at-tim-dau-ra-ben-vung-cho-cam-cao-phong-20161117073632918.chn> 41

### III.1. Augmentation des surfaces de production

#### Evolution des prix dans le futur

Préoccupation mentionnée par x% des producteurs interrogés

→ Surproduction ?

Citron

Porc

Canne à sucre

Encore la source de revenu principale de nombreux producteurs (pour faire vivre la famille et rembourser les emprunts effectués pour cultiver les oranges)

#### Propagation des pestes

Vues dans toutes les communes

Problème pour détecter les maladies et apporter le traitement approprié (surtout pour les nouveaux producteurs)

- Xanthomonas
- Feuilles jaunes racines pourries

- Ve bua
- Araignées rouges et blanches
- Foreurs des tiges
- Oiseaux et mouches

42





Source :  
photos personnelles

43



Source :  
photos personnelles

44



Source :  
photos personnelles

45



Source :  
photos personnelles

46



## III. 2. Intensification de la production

Augmentation de la quantité d'**engrais et pesticides** apportée

(-> couteux + requiert un certain niveau de maîtrise + accès à des produits de qualité)

### Impact sur la qualité des sols ?

- Trop d'engrais -> sols trop riches en azote
- Trop de traitement -> sols trop de cuivre et zinc
- Pb de tassement
- Baisse de la fertilité ?

### Impact sur les rendements ?

(rendements plus faible 2è cycle)

47

Source : entretien avec le Service de production végétale et protection phytosanitaire de Cao Phong

## III. 3. Valorisation de la Cam Cao Phong sur les marchés

- Les consommateurs interrogés dans les marchés et supermarchés sont encore peu nombreux à connaître la Cam Cao Phong.

48

### III. 3. Valorisation de la Cam Cao Phong sur les marchés

La concurrence est forte, que les oranges viennent d'autres provinces et de Hoa Bin

Cam Canh Hà Nội,  
Cam Sành Hà Giang,  
Cam Sành Hàm Yên (Tuyên Quang),  
Cam Xã Đoài (Vinh),

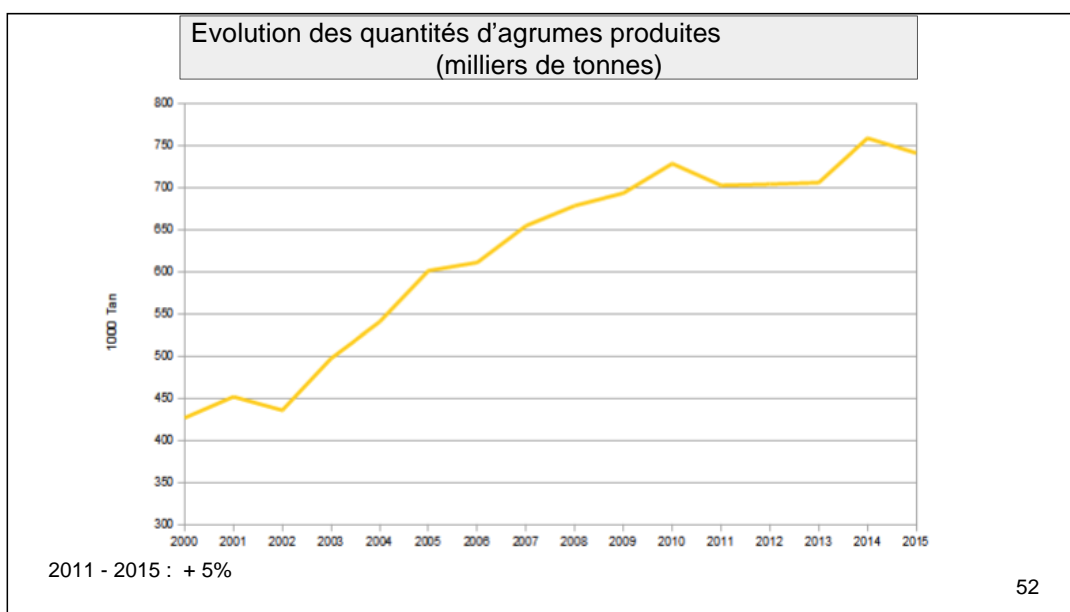
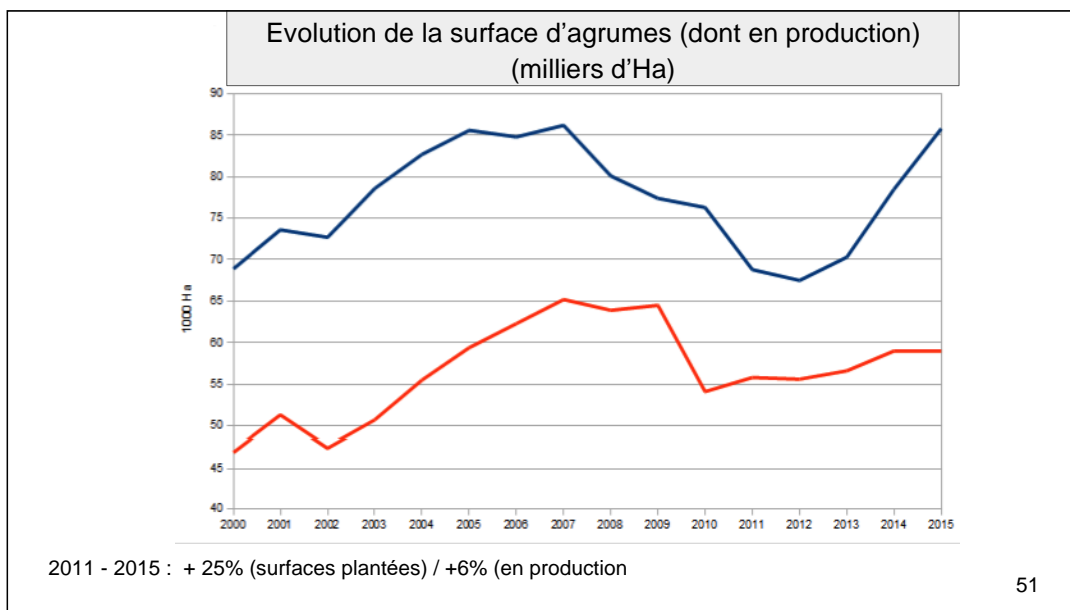
Cam bù Hương Sơn (Hà Tĩnh),  
Cam mật Cần Thơ,  
Cam Vạn Giang (Hung Yen),  
Cam Vinh (Nghe An).

49

### Evolution des surfaces d'agrumes et quantités produites au Vietnam

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Surface d'agrumes (milliers d'Ha)	68.9	73.6	72.7	78.6	82.7	85.6
Surface d'agrumes en production (milliers d'Ha)	47	51.3	47.5	50.7	55.5	59.4
Production d'agrumes (milliers de tonnes)	426.6	451.7	435.7	497.3	540.5	601.3
	2006	2007	2008	2009	2010	
Surface d'agrumes (milliers d'Ha)	84.8	86.2	80.1	77.4	75.3	
Surface d'agrumes en production (milliers d'Ha)	62.3	65.2	63.9	64.5	64.1	
Production d'agrumes (milliers de tonnes)	611	654.7	678.6	693.5	728.6	
	2011	2012	2013	2014	2015	
Surface d'agrumes (milliers d'Ha)	68.8	67.5	70.3	78.5	85.8	
Surface d'agrumes en production (milliers d'Ha)	55.8	55.6	56.6	59	59	
Production d'agrumes (milliers de tonnes)	702.7	704.1	706	758.9	741.1	

50



### III. 3. Valorisation de la Cam Cao Phong sur les marchés

Fraudes : Autres provinces, oranges de Chine, orange de Hoa Bin (Kim Boi, Lac Thy, Lac Son) -> usurpation du nom Cam Cao Phong.

53

The screenshot shows a web page for 'CAM CAO PHONG' on the website [www.nongsanngon.com.vn/trao-cay/cam-vinh.html](http://www.nongsanngon.com.vn/trao-cay/cam-vinh.html). The page features a product image of a green Cam Cao Phong fruit and slices. The price is listed as 45.000 đ/kg. A red circle highlights the product name 'CAM CAO PHONG' and another red circle highlights a note: 'Cam Vinh là loại cây ít bệnh, ăn ngọt thanh hơi chút vị chua, để ăn ngay hoặc vắt nước đều tốt'. The sidebar on the right contains sections for 'CHÍNH SÁCH MUA HÀNG' (Purchase Policy), 'GIỜ GIAO HÀNG' (Shipping Hours), and 'PHÍ GIAO HÀNG' (Shipping Fees). The source is cited as 'photo personnelle 06/2017'.

Source : photo personnelle  
06/2017

54

## IV. Opportunités de développement

55

### Nouveaux débouchés

Atouts :

- longue période de production
- Quantité
- Proximité à Hanoi
- Prix intéressants

Quels nouveaux débouchés ?

- circuits ? localisation ?



56

## Nouveaux débouchés

Que développer pour atteindre de nouveaux marchés (notamment lointains) ?

Et pour stabiliser de nouveaux débouchés ?

57

## Nouveaux débouchés

Nouveaux marchés (lointains par exemple)

Besoin d'une signalisation explicite de la qualité du produit -> travail sur l'emballage et le logo

Besoin de crédibiliser le signe

Travail sur le CdC et pratique de production

58



## L'exemple du litchi de Luc Ngan

- Réflexion sur la diversification : baisse des quantités produites ; choix de concentrer la production dans les zones les plus appropriés
  - Travail auprès des producteurs par les conseillers pour déterminer quelle culture est la plus appropriée
- Différents circuits de commercialisation
  - différents niveaux de qualité (traitement post récolte)
  - différents modes de conditionnement
  - différents type de signalement de l'origine du produit (inexistant - contrôle par des normes)

59



60



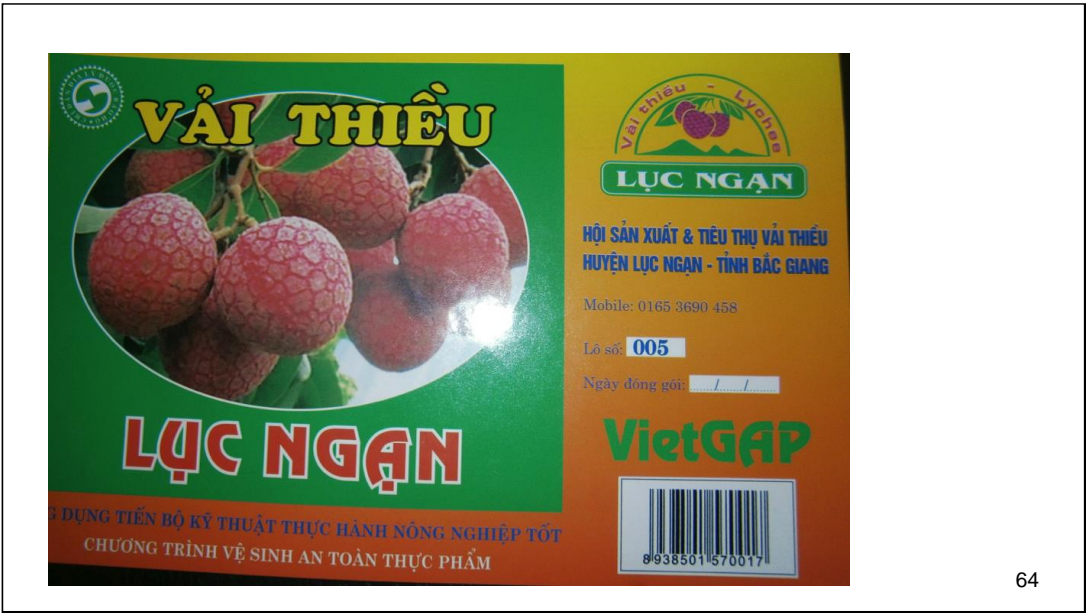
61



62



63



64



65



66





67

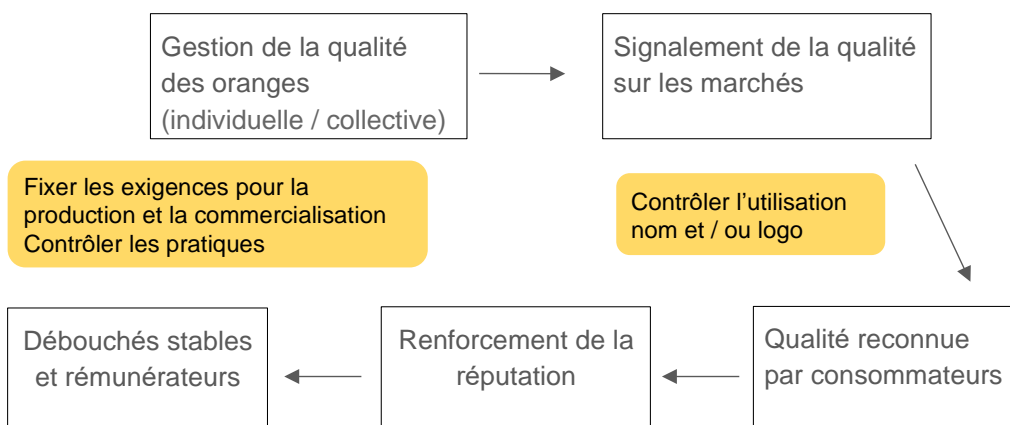
## DISCUSSION

-> Les oranges de Cao Phong ne sont pas encore très différenciées (même variétés sur Hoa Bin, Bac Giang, Nghe An). Leur réputation auprès des consommateurs peut être renforcée.

-> Outre l'aspect de promotion, l'IG pourrait servir à renforcer la qualité du produit et gagner de nouveaux marchés. Que faire pour cela ?

68

## Opportunités liées à l'utilisation de l'IG



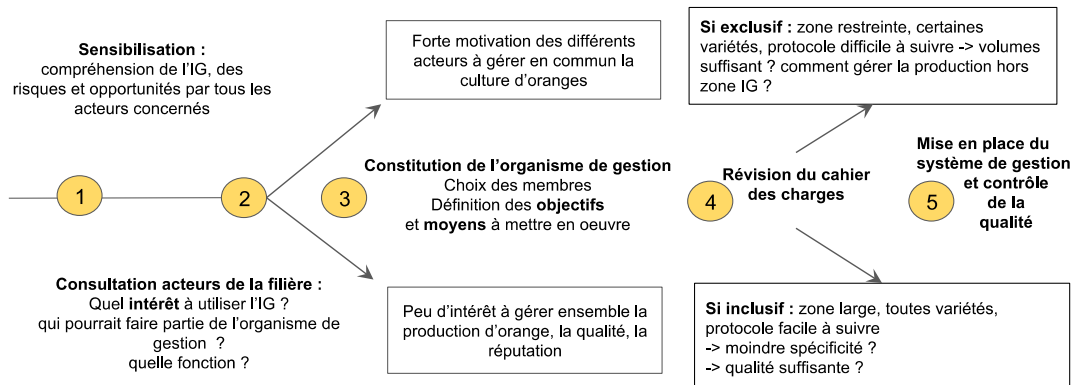
69

Quelle stratégie de gestion de la qualité  
mettre en place dans le cadre de  
l'Indication géographique ?

70



## Développement de l'IG Orange de Cao Phong : quels points stratégiques ?



71

## 1. Définir la qualité : quelle spécificité des oranges de Cao Phong ?

- Les oranges de Cao Phong sont spéciales car ...
- Les oranges de Cao Phong sont meilleures car ...

72

## 2. Discussion concernant le cahier des charges actuel

	Variétés	Zone	Pente	Espacement	Engrais	Pesticides
% de producteurs ne répondant pas aux exigences du CdC	10% produisent d'autres variétés (Cam Mat, Quyt Ha Guang)	exclusion de 16% des terres d'orangers	?	70% des producteurs plantent plus de > 500 arbres / Ha	- 10% n'utilisent pas de fumier - 5% utilisent maïs et haricot - 60% > 5 applications d'engrais par an	-75% ne se souviennent pas des noms des produits -20% se souviennent du nombre d'applications
Détails	Xa Doai CS1 Cam Canh	exclusion de Đông Phong Nam Phong Xuân Phong	< 15 °	4* 5 m 5 * 5 m  400 - 500 arbres / Ha	Kg / trou Fumier = 40-60, P = 1.5-2 Lime = 0,5 <u>4 aports</u> Janv/Fev; Avril ; Juin ; Nov/Dec	Après le greffage

73

## 2. Discussion concernant le cahier des charges actuel

Ces critères sont-ils appropriés pour mettre en avant la qualité que vous souhaitez valoriser ?

## Quelles modifications apporter ?

### 3. Usage des pesticides

- Forte utilisation pendant la saison des pluies
  - Ex : traitement 'préventif' tous les 10 jours
- Un problème pour la vente des oranges ?
- Un problème pour la santé des travailleurs ?
- Un problème pour l'environnement ?
- Intérêt à gérer collectivement ?
- A inclure dans la stratégie IG ? -> Safe food, Gap de plus en plus considérés comme des attributs de qualité pour différencier le produit

75

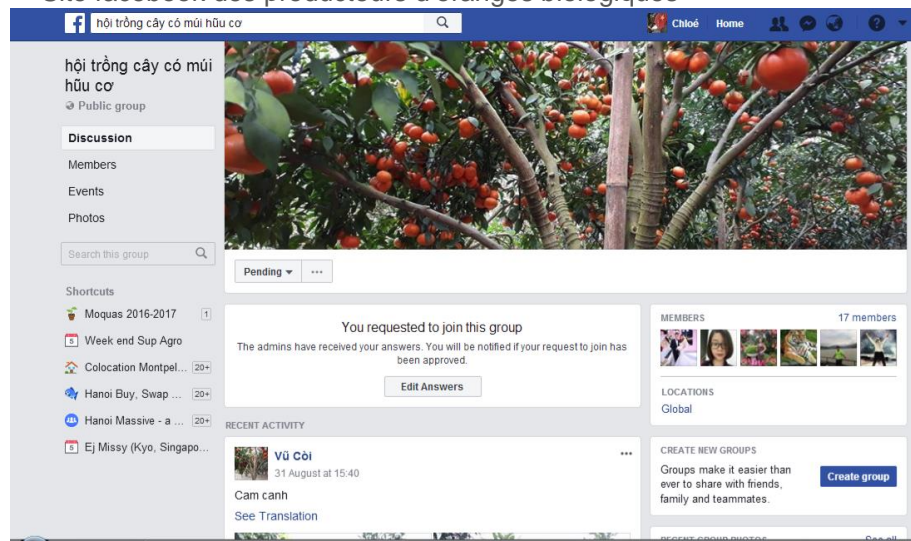
### 3. Usage des pesticides

Gestion alternative des pestes -> changement des pratiques

- besoin de nouvelles connaissances
- nouvelles techniques ?
- coût ?

76

## Site facebook des producteurs d'oranges biologiques



77

## Site facebook des producteurs d'oranges biologiques



78

## 4. Contrôle

Comment contrôler le **respect du cahier des charges ?**  
(**contrôle interne**)

- Tierce partie ?
- Etat ?
- Système de garantie participative (PGS)

Comment **lutter contre les fraudes ? (contrôle externe)** 79

## 5. Création d'un organisme de gestion de l'IG

Qui serait représenté ? (producteurs ? lesquels ?  
distributeurs ?)

Quelles fonctions / utilité ?

Comment s'y prendre pour le créer ?

80

## 6. Promotion de l'IG auprès des acteurs de la filière

Comment communiquer pour que l'outil IG soit mieux compris et utilisé ?

Comment rendre accessibles les informations ?

81

## 15. Répartition des cultures annuelles, pérennes, aquaculture et sylvisculture sur le District de Cao Phong

	Surface par type de culture (ha)					Total
	Cultures annuelles	Dont Riz	Sylvi-culture	Aqua-culture	Cultures pérennes	
Cao Phong	0	0	0	3	737	741
Binh Thanh	139	69	780	72	100	1091
Thung Nai	389	55	874	130	58	1451
Bắc Phong	659	144	520	2	257	1437
Thu Phong	705	47	280	0	185	1170
Đông Phong	459	95	157	4	88	708
Xuân Phong	444	167	1528	0	60	2032
Tây Phong	781	110	466	5	162	1415
Tân Phong	277	122	185	1	95	558
Dũng Phong	538	109	196	2	111	847
Nam Phong	743	94	664	5	107	1518
Yên Lập	623	75	906	0	45	1574
Yên Thuong	400	256	623	2	33	1058
Total District	6156	1343	7179	227	2038	15600

	Surface en agrumes (% cult. pérennes)		Dont surface en oranges		Dont surface en mandarines		Dont surface en pamplemousses	
	(ha)	(%)	(ha)	(% agr.)	(ha)	(% agr.)	(ha)	(% agr.)
Cao Phong	695	94%	588	85%	93	13%	15	2%
Binh Thanh	42	42%	25	59%	2	6%	15	35%
Thung Nai	24	42%	15	61%	1	4%	8	34%
Bắc Phong	239	93%	189	79%	24	10%	26	11%
Thu Phong	142	77%	77	54%	23	16%	42	30%
Đông Phong	75	86%	23	31%	13	17%	39	52%
Xuân Phong	46	77%	20	43%	22	47%	5	11%



Tây Phong	136	83%	82	60%	47	34%	7	5%
Tân Phong	78	82%	55	70%	21	26%	3	4%
Dũng Phong	100	90%	91	91%	4	4%	5	5%
Nam Phong	88	82%	78	89%	2	2%	8	9%
Yên Lập	28	63%	12	42%	13	44%	4	13%
Yên Thuong	15	46%	8	54%	0	1%	7	45%
<b>Total District</b>	<b>1709</b>	<b>84%</b>	<b>1261</b>	<b>74%</b>	<b>264</b>	<b>15%</b>	<b>185</b>	<b>11%</b>

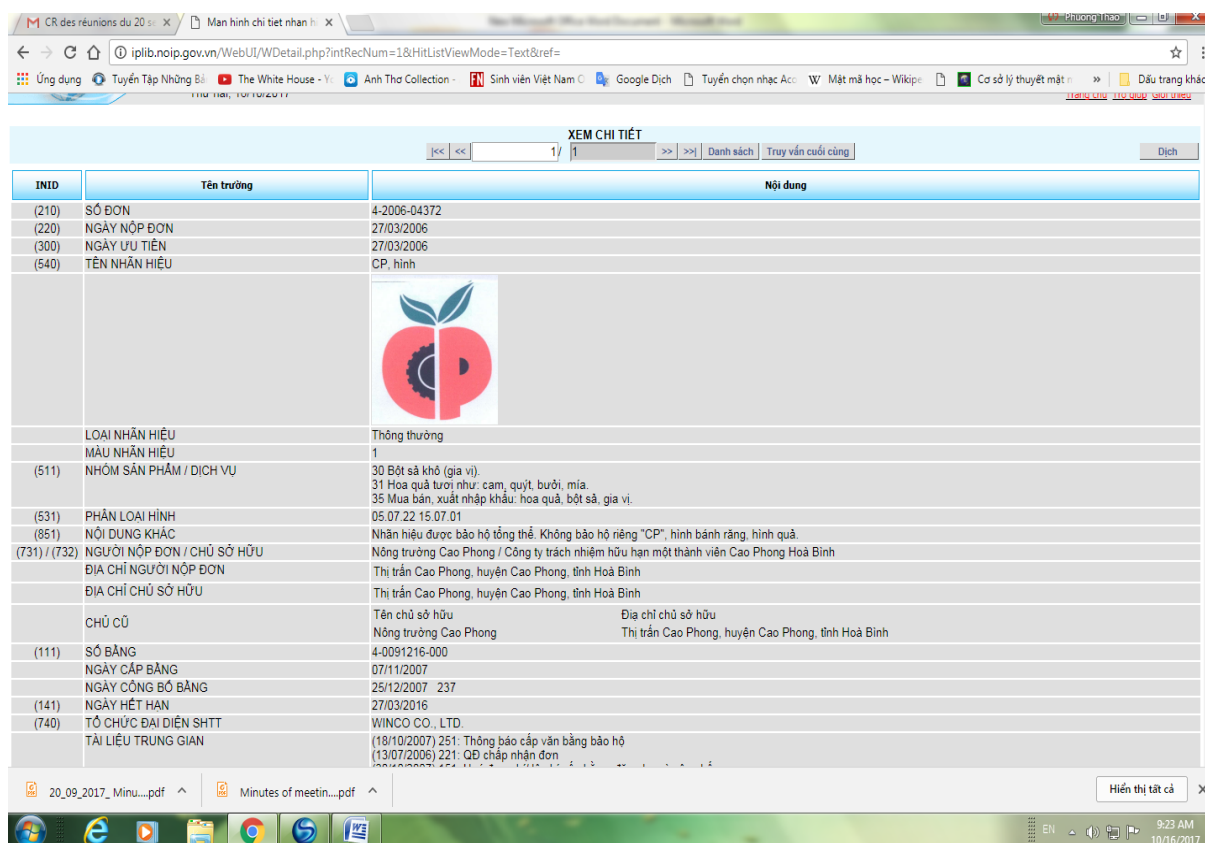
Source : Service statistique de Cao Phong : Occupation du sol en 2016 et Surface, rendement et production des cultures pérennes en 2016

## 16. Répartition des surfaces destinées à la culture d'agrumes (oranges, mandarines et pamplemousses) sur le District de Cao Phong

	<b>Surface en agrumes</b> (% cult. pérennes)		<b>Dont surface en oranges</b>		<b>Dont surface en mandarines</b>		<b>Dont surface en pamplemousses</b>	
	(ha)		(ha)	(% agr.)	(ha)	(% agr.)	(ha)	(% agr.)
Cao Phong	695	94%	588	85%	93	13%	15	2%
Bình Thanh	42	42%	25	59%	2	6%	15	35%
Thung Nai	24	42%	15	61%	1	4%	8	34%
Bắc Phong	239	93%	189	79%	24	10%	26	11%
Thu Phong	142	77%	77	54%	23	16%	42	30%
Đông Phong	75	86%	23	31%	13	17%	39	52%
Xuân Phong	46	77%	20	43%	22	47%	5	11%
Tây Phong	136	83%	82	60%	47	34%	7	5%
Tân Phong	78	82%	55	70%	21	26%	3	4%
Dũng Phong	100	90%	91	91%	4	4%	5	5%
Nam Phong	88	82%	78	89%	2	2%	8	9%
Yên Lập	28	63%	12	42%	13	44%	4	13%
Yên Thuong	15	46%	8	54%	0	1%	7	45%
<b>Total District</b>	<b>1709</b>	<b>84%</b>	<b>1261</b>	<b>74%</b>	<b>264</b>	<b>15%</b>	<b>185</b>	<b>11%</b>

Source : Service statistique de Cao Phong : Occupation du sol en 2016 et Surface, rendement et production des cultures pérennes en 2016

## 17. Certificat d'enregistrement de la marque déposée par la CRQNS en 2006



Source : Capture d'écran fournie par le Département des IG du NOIP, 07/2010

## 18. Caractéristiques biochimiques des oranges de Cao Phong

Critères	CS1	Xã Đoài lùn	Xã Đoài cao	Cam Canh
Poids (g)	233,7± 22,1	237,5± 32,7	255,8± 28,9	219,7±20,8
Diamètre (mm)	74,17 ± 6,73	75,32 ± 4,61	77,51 ± 6,52	80,12 ±3,57
hauteur (mm)	74,01 ± 5,2	75,52 ± 4,82	80,12 ± 5,17	55,05 ±6,72
% <i>mangeable</i>	75,52 ± 2,3	72,56 ± 1,9	73,21 ± 3,1	78,19 ± 3,2
Diamètre/ hauteur	1,00 ± 0,81	0,99 ± 0,72	0,96 ± 0,61	1,45± 0,71
Brix ( <sup>o</sup> Br)	13,01 ± 0,36	12,21± 0,18	11,78± 0,41	8,82± 0,24
Vitamine C (mg/100g)	39,87 ± 2,41	41,23 ± 4,51	39,17 ± 4,19	22,79±3,14
Matière sèche (%)	11,27 ± 0,41	10,34 ± 0,23	10,52 ± 0,36	13,87 ±0,22
Sucre total (%)	7,43 ± 0,11	7,15 ± 0,24	7,01 ± 0,17	7,28 ± 0,15
Acides organiques(%)	0,538 ± 0,016	0,538± 0,016	0,562± 0,012	0,401±0,01
Glucides (%)	6,18 ± 0,16	6,27± 0,32	6,21 ± 0,21	7,32 ± 0,39

Source : Rapport CASRAD, 2014

## 19. Protocole de production des oranges de Cao Phong

Source : NOIP (2015), Recognition and mutual protection of geographical indications in the FTA between Vietnam and the European Union. Application for registration of the protected geographical indication “Cao Phong Orange”. Hanoi, Février 2015.

### 1.The procedure of Xa Doai high orange, Xa Doai dwarf orange, and CS1 orange production

#### **1.1 Plant propagating and growing**

1. In case, farmers do not propagate by themselves, they should buy seedling at the manufacturing facilities that are licensed by state about plant propagation. Pured seedlings are 95% of homogeneity, minimum of rootstock height is 30 cm, rootstock diameter is from 0.8 – 1.0 cm, trunk diameter is 0.6 cm, no symptoms of root rot, yellow leaves, virus diseases.

2. In case, farmers can propagate, the recommendation method is grafting. They should propagate seedlings from July to October. Mother plants must be selected based on some features as: healthy growth, stability yield, 6 – 10 years, large canopy, no Greening and Tristeza diseases; the scions is taken from middle of main branches which are at center of the canopy.

3. Rootstocks are selected from the plants which are able to resist pest, drought such as Dao Tu sour orange, lumpy lemon, Volcanaria lemon.

4. After grafting, put seedlings indoor with shade net, water to maintain moisture, spray leafminer pesticide, red spiders. When plants have 2 pair of branch (5 months later), it should be transplanted to suitable place.

5. Selected has a thick porous soil layer, yellow-brown color, slightly sloping (<15°), good drainage. Dig a circular hole with a diameter of 0.6-0.8m and depth of 0.6-0.7 m, spread each soil layers. Basal application use 40 -60 kg/hole of destroyed manure, 1.5 – 2 kg/hole of phosphorous, 0.5 kg/hole of lime, make porous for surface soil layer, mix all fertilizers with a part of soil removed from the hole and fill the hole with the remaining soil 1 month before planting.

6. Plant density is 4 m x 5 m or 5 m x 5 m (400 – 500 trees/ha); time duration is from March to September, but in June – July period is optimal.

7. Use a knife to rip the nylon bag, remove some long roots around, not break the soil mass, place the tree straight in the center of the hole. The top of the soil mass is equal to the ground. Turn the grafted bud toward the direction of the main wind, then fill soil and press around, stake the tree with a stake for extra strength, and then water it.

### **1.2. Caring trees in the juvenile stage**

1. Fertilizing based on type and dosage of each fertilizers that advised: 1<sup>st</sup> time application is from late January – early February (bud and spring branch pushing), 2<sup>nd</sup> time application is in April (summer bud pushing), 3<sup>rd</sup> time application is in July (autumn bud pushing), 4<sup>th</sup> time application is at post harvest stage (November - December).

2. Nitrogen and potassium should be spread around the edge of canopy, applying when it has little rain or after rain stopping. Organic fertilizer should be mixed with phosphorous, which is composted 1- 2 months before applying. Dig the drain around the edge of canopy, spread fertilizers, and then fill it, lime is also spread to the surface area of cultivated land.

3. One year after planting, pruning to establish the canopy: start pruning at 20-30 cm high for level 1 branch, remove buds of the level-1 stems at 20-30 cm long to make 2-3 level-2 stems, remain 3 level-1 branches on each tree in different directions.

4. Remove grass or spray herbicide before applying chemical fertilizers within the canopy. In the first to 2<sup>nd</sup> year, intercropping with legume plants (peanuts, soybean ...) for soil improvement, regularly water to keep moist.

### **1.3. Caring trees in the adult stage**

1. Applying fertilizer is recommended at right rate and right time. Application methods are the same as juvenile stage.

2. After harvest, clean around the trees, remove sucker and sprouts, dried and broken branches, old or disease branches. Making a cutting in the right place. Collect cutting branch, and take it away of garden for destruction.

3. When fruit setting is stable, cut away small fruits, deformity fruit..., and maintain good fruits and suitable with canopy.

4. Weeding regularly within canopy, clearing the remnant things (rot fruits, dried branches ...) take it away from garden for destruction, mixing of S, Bordeaux 5 - 10% to paint tree trunk white about 1-1.5 m of height from soil surface, painting once a year in harvesting season.

5. Water regularly; ensure soil moisture about 70%. Make enough irrigation in the pre-flowering period (late January – early February), during fruit development (late March – early April), after fertilizing, if no rain, it should be supplied water to increase efficiency usage of fertilizers.

6. In the dry season, limiting to plow on surface to avoid evaporation, intercropping with legume plant to keep moisture. Cover stem by dried grass or residue of crop.

7. Proactively control pest such as leaf miner, red spider, cutworm, citrus canker, powdery mildew, *Othreis fullonia* sucking fruit, yellow fruit flies, brown rot fruit, Greening disease.

#### **1.4. harvest and storage stage**

1. harvesting fruit when fruits are old, skin is yellowish color which is specific color of variety. harvest in the cool and dry, fruit harvested should be classified. If it is delivered in long distance, it should be packed into baskets or crates which are less than 5 layers (if packaged into baskets, it need straw or papers between layers of fruit)

2. After harvesting, clean within the canopy, prune old branches, disease branches and keep caring.

### **2. The procedure of Canh orange production**

#### **2.1 Plant propagating and growing**

1. Propagation method is grafting: mother plant must be strong development, high yield, high quality, 6 – 10 years, large canopy, no Greening, Tristara, the scions is taken from middle of main branches which are at center of the canopy. Rootstocks are selected from the plants which are able to restrict pest, drought such as Dien grapefruits.

2. It should be grafted in July to October. After grafting, put seedlings indoor with shade net, water to maintain moisture, spray leafminer pesticide, red spiders. When plants have 2 pair of branch (5 months later), it should be transplanted to suitable place.

3. Remove weeds; dig a hole with 60 cm wide and 60 cm deep. Plant density depend on soil quality, 333 trees/ha for less nutrient soil, high intensive with 800 – 1,000 trees/ha.

4. Dig a hole 15-30 days before planting. Mix compost, superphosphate and lime powder with the soil of the surface layer, then fill the hole with this mixture, fill the rest of the hole with soil about 15-30 cm above the level of the ground. Dig a small hole at the center and place the tree in the hole, fill the hole with soil and press tightly. Stake the tree with a stake for extra strength.

5. Plant in February-April period (in spring season) or August-October period (in autumn season).

## **2.2. Caring**

1. Water immediately after planting, if it is drought, water once a day until plant growth can recover. Then, depend on growing and weather condition to irrigate.
2. In 1 – 3 years, the annual top dressing apply in January, February, May and October, which is combined with plowing and weeding, fertilizing according to the technical process. During harvesting period which is from 4th year onward, caring is divided into each growth stages.
3. After each harvest season, pruning suckers, disease branches, ... to facilitate fruit setting. Regularly inspect the garden, detect pest on time. Using cultivation practices (pruning disease branches,...). Using biological pesticides, chemical pesticides which are less toxic, do not use banned drugs.

## **2.3 harvest and storage**

1. harvesting fruit when fruits are old, skin is yellowish color which is specific color of variety. harvest in the cool and dry, fruit harvested should be classified. If it is delivered in long distance, it should be packed into baskets or crates which are less than 5 layers (if packaged into baskets, it need straw or papers between layers of fruit)
2. After harvesting, clean within the canopy, prune old branches, disease branches and keep caring.

# **20. Règlement de gestion et d'utilisation de l'IG Orange de Cao Phong**

**COMITE POPULAIRE DE LA  
PROVINCE DE  
HOÀ BÌNH**

---

**REPUBLIQUE SOCIALISTE DU VIETNAM**  
Indépendance - Liberté - Bonheur

**Règlement de gestion et d'utilisation de l'IG Cam Cao Phong**  
(promulgué avec la Décision No27 /2015/QĐ-UBND  
du 24/9/2015 du Comité populaire de la province de Hòa Bình)

---

## **Chapitre I GENERAL PROVISIONS**

### **Article 1. Champ d'ajustement**

Ce règlement stipule la gestion et l'utilisation de l'IG "Cao Phong" pour les oranges (ci-après dénommé l'IG Cao Phong) du district de Cao Phong, province de Hòa Bình, le certificat d'enregistrement de l'IG No00046 selon la Décision No3947/QĐ-SHTT du 05/11/2014 du NOIP.

Les aspects de gestion et d'utilisation de l'IG non mentionnées dans le présent règlement seront basés sur la loi de la propriété intellectuelle et d'autres documents juridiques pertinents.

## **Article 2. Sujets d'application**

Ce règlement s'applique à tous les organismes, toutes les organisations et tous les individus dont les activités concernent la gestion et l'utilisation de l'IG Cao Phong.

## **Article 3. Définitions**

Dans ce Règlement, les termes utilisés ont les significations suivantes:

1. Autorisation de l'usage de l'IG Cao Phong: l'organisme de gestion de l'IG habilite les organisations et les individus aptes dans les activités de production et de commercialisation des oranges à travers l'octroi du certificat de droit d'usage de l'IG.

2. Usage de l'IG Cao Phong:

a) Usage [du logo] de l'IG sur les produits, emballages, panneaux de publicité, documents de transaction...;

b) Stockage, distribution, publicité des produits d'IG Cao Phong;

3. Retrait du droit d'usage: l'organisme de gestion de l'IG prend la décision de terminaison de la validité ou d'annulation de la validité d'un certificat de droit d'usage de l'IG déjà octroyé.

4. Etiquettes d'IG Cao Phong: les étiquettes qui contiennent l'IG sont collées sur les produits portant l'IG et utilisées une seule fois pour les produits admissibles.

5. Logo d'IG Cao Phong: Logo approuvé par l'organisme de gestion de l'IG, utilisé pour les produits des opérateurs.

6. Organisations, individus producteurs et/ou vendeurs des oranges.

7. Organisation collective: coopératives, groupes coopératifs, groupes des producteurs, fermes, associations.

8. GAP: Production, vente des oranges en respectant les bonnes pratiques agricoles comme GlobalGAP, AsianGAP, EuroGAP, VietGAP...

9. Contrôle de l'IG Cao Phong: mise en oeuvre des règlements de contrôle, d'évaluation des activités de production, de vente des produits d'IG auprès des opérateurs.

10. Comité de contrôle de l'IG Cao Phong: créé pour réaliser le contrôle, l'évaluation du respect des règlements d'usage de l'IG des opérateurs.

## **Chapitre II**

### **GESTION DE L'IG CAO PHONG**

## **Article 4. Dispositif de contrôle de l'IG Cao Phong**

Ce dispositif inclut 2 niveaux:

1. Contrôle interne: mené en conformité avec un plan de contrôle par l'organisation collective pour ses membres et les organisations, les individus non membres qui ont signé un contrat de service avec cette organisation collective là.

Le budget de contrôle interne est pris en charge par l'organisation collective grâce à une cotisation auprès de ses membres ou des non membres qui paient des services de contrôle.

2. Contrôle externe: mené par le comité de contrôle et l'organisme de gestion de l'IG.



## **Article 5. Plan de contrôle**

1. Le plan de contrôle représente la base pour que l'organisme de gestion de l'IG, le comité de contrôle et les opérateurs mènent les activités de contrôle, coordonnent et vérifient la mise en oeuvre afin d'assurer la qualité et la traçabilité des produits d'IG.

2. Le plan de contrôle externe est élaboré par le comité de contrôle et approuvé par l'organisme de gestion de l'IG. Le plan de contrôle interne est préparé par l'organisation collective et approuvé par l'organisme de gestion de l'IG.

3. Le plan de contrôle inclut les points à maîtriser/contrôler, les outils utilisés, le rôle de l'organisme de gestion et des opérateurs.

## **Article 6. Points à maîtriser, principes et méthodes de contrôle**

1. Les points à maîtriser incluent les obligations concernant la production, la qualité des produits et l'usage des étiquettes; le plan de contrôle doit être en détail en termes de répartition et de fréquence de contrôles à chaque niveau.

2. Les contrôles portent sur l'origine des produits; le respect du cahier des charges; la qualité des produits.

3. Le contrôle de l'IG se base sur les 4 principes: consensus, faisabilité, transparence et indépendance.

a) Consensus: le plan de contrôle est préparé avec la participation des opérateurs.

b) Faisabilité: les points à contrôler doivent être compatibles avec la participation des opérateurs pour assurer la contrôlabilité du cahier des charges.

c) Transparence

d) Indépendance

4. Méthodes de contrôle

Contrôler le respect du protocole de production, la qualité organoleptique, l'usage du logo/étiquettes à travers les observations et les journaux de production.

En cas de doute, on appliquera une évaluation analytique (pour les critères de qualité) et une évaluation d'expertise (pour les autres critères).

## **Article 7. Outils de contrôle**

1. Pour le protocole de production et de commercialisation

a) Codes des parcelles: les notes sont prises sur le rendement, la production et l'origine des produits d'IG.

b) Journal de production et/ou de commercialisation.

2. Outils de contrôle de la qualité

a) Contrôle analytique: les échantillons sont analysés par les organismes compétents;

b) Contrôle de la qualité: par les experts invités par le comité de contrôle

3. Traçabilité

Les étiquettes d'IG conçues par le comité de contrôle.

## **Article 8. Contrôle interne par l'organisation collective**

Le contrôle interne inclut les points suivants:

1. Nom de l'organisation, adresse, numéro de téléphone, bureau, business licence...;
2. liste des membres et état de la production, commercialisation des membres;
3. Respect du protocole de production;
4. Mécanisme de contrôle de la production, commercialisation, de l'usage des étiquettes d'IG;
5. Respect du règlement sur la traçabilité pour chaque membre;
6. Règlement sur la protection des intérêts des membres; le traitement des violations;
7. Autres agréés par les membres.

#### **Article 9. Comité de contrôle de l'IG Cao Phong**

1. Créé par le CP de Cao Phong, ce comité a pour tâche d'aider le CP de Cao Phong et le DOST de Hoa Binh à contrôler l'IG.
2. Ce comité inclut les personnes compétentes et expérimentées: 01 chef, 02 sous-chefs et les membres (au moins 4 membres).
3. Fonctionnement: le comité est indépendant en termes de personnel et de budget par rapport aux producteurs, vendeurs de cam Cao Phong.
4. Le budget provient de l'Etat et des contributions.
5. Droits:
  - a) Contrôler les activités de production, commercialisation des opérateurs selon le plan de contrôle; demander aux opérateurs de fournir les informations, les documents concernant la production, commercialisation;
  - b) Choisir les experts pour l'évaluation organoleptique, l'échantillonnage;
  - c) Non livraison des étiquettes pour les produits non qualifiés; déterminer les sanctions;
  - d) Demander à l'organisme de gestion de l'IG de retirer les certificats;
  - e) Proposer aux autorités d'autres localités de coordonner le contrôle de l'IG.
6. Responsabilités
  - a) Préparer la charte d'opération du comité;
  - b) Guider les opérateurs à respecter le cahier des charges;
  - c) Préparer et mettre en oeuvre le plan de contrôle;
  - d) Semestriellement rapporter les résultats de contrôle à l'organisme de gestion et être responsable de ces résultats;
  - e) Coordonner avec l'organisme de gestion pour évaluer les conditions de production, commercialisation des candidats de l'usage de l'IG
  - f) Tenir des registres, des documents et des informations sur la gestion et l'utilisation de l'IG Cao Phong conformément aux règlements de l'Etat;
  - g) Gérer l'usage des étiquettes d'IG;
  - h) Gérer l'usage du budget d'opération.

### **Chapitre III**

#### **USAGE DE L'IG CAO PHONG**

## **Article 10. Conditions d'usage de l'IG**

1. Organisations, individus habilités et leurs certificats sont encore valides;
2. Oranges d'origine de la zone d'IG et produits en conformité avec les critères GAP ou les critères spécifiés dans le certificat d'enregistrement de l'IG No00046 [cahier des charges].
3. Légitiment créé (en cas d'organisation)

## **Article 11. Certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong**

1. validité de 5 ans renouvelable.
2. Délégué par le CP de la province, le DOST a le droit d'accorder, de modifier, de renouveler, de retirer les certificats du droit d'usage de l'IG Cao Phong.

## **Article 12. Procédure d'octroi du certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong**

### **1. Procédure**

Les organismes ou les individus qui souhaitent utiliser l'IG Cao Phong doivent déposer la demande au DOST.

Dans le délai de 10 jours ouvrables à compter de la date de réception de la demande, le DOST mènera l'évaluation des conditions des candidats. En cas de conformité, le DOST annonce par écrit les résultats aux candidats.

Dans le délai de 10 jours ouvrables, le DOST accorde les certificats du droit d'usage de l'IG Cao Phong aux candidats qualifiés. En cas de refus, les raisons doivent être clairement énoncées par écrit.

### **2. Dossier**

#### **a) Un dossier inclut:**

- 01 demande (Annexe I);
- 01 copie du certificat de GAP ou 01 engagement de respect des critères du cahier des charges (Annexe V);
- 01 copie de "business licence" (entreprise) ou du permis de création (groupe/coopérative);
- Echantillon d'emballage, d'étiquette (cas échéant).

En cas d'organisation collective, il faut également:

- Plan de contrôle interne de l'usage de l'IG des organisations collectives (conformément à l'Article 8 du présent Règlement);
- Liste des membres souhaitant utiliser l'IG avec leurs signatures;
- Registres des parcelles, du protocole de production, de la production annuelle, des débouchés.

En cas de vendeurs, il faut également le contrat de collecte des oranges auprès des producteurs habilités.

En cas de non membres de l'Association d'IG, il faut également une certification de la commune sur l'origine des produits de la zone d'IG (Annexe VI).

b) Nombre d'exemplaires du dossier: 02 : 01 pour le DOST; 01 chez l'opérateur pour servir le contrôle.

## **Article 13. Modification, re-délivrance du certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong**

1. Si les opérateurs ont, au cours de l'usage de l'IG, des changements d'information ou si leurs certificats sont perdus ou abîmés (encore valides), ils peuvent déposer une demande de modification ou de re-délivrance au DOST.

2. Un tel dossier inclut:

- Demande de modification/re-délivrance certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong (Annexe II);
- Original du certificat (en cas de modification, de re-délivrance);
- Certification de la commune (cas de certificat perdu);
- Preuves de changement d'information (cas échéant).
- Nombre d'exemplaires: 01.

3. Dans le délai de 10 jours ouvrables, le DOST certifie les informations modifiées et re-accorde les certificats du droit d'usage de l'IG Cao Phong. En cas de refus, les raisons doivent être clairement énoncées par écrit.

#### **Article 14. Renouveaulement du certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong**

1. Les opérateurs souhaitant renouveler leurs certificats déposent une demande au DOST dans un délai de 3 mois avant la fin de la validité de ces certificats.

2. Un tel dossier inclut:

- Demande de renouvellement (Annexe III);
- 01 copie du certificat de GAP ou 01 engagement de respect des critères du cahier des charges.
- Nombre d'exemplaires: 01.

3. Dans le délai de 10 jours ouvrables à compter de la date de réception de la demande conforme, le DOST mènera l'évaluation des conditions des candidats. En cas de conformité, le DOST annonce par écrit les résultats aux candidats.

4. Dans le délai de 10 jours ouvrables, le DOST renouvèle les certificats du droit d'usage de l'IG Cao Phong aux candidats qualifiés. En cas de refus, les raisons doivent être clairement énoncées par écrit.

#### **Article 15. Terminaison, annulation de la validité du certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong**

1. Les opérateurs souhaitant terminer, annuler la validité du certificat du droit d'usage de l'IG envoient une lettre d'annonce au DOST.

2. Dans le délai de 20 jours ouvrables à compter de la date de réception de la lettre, le DOST considère et publie la décision de terminaison/annulation de la validité du certificat du droit d'usage de l'IG ou refuse cette proposition.

3. La décision de terminaison/annulation de la validité d'un certificat du droit d'usage de l'IG est publiée sur le website du DOST, les mass-média et envoyée aux autorités concernantes.

4. Dans le cas où les organisations, les individus ne suivent plus GAP ou les critères du cahier des charges, leurs certificats ne sont plus valides jusqu'à quand ils soient à nouveau certifiés GAP ou pour les critères du cahier des charges.

#### **Article 16. Retrait du certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong**

1. Le certificat du droit d'usage de l'IG Cao Phong est retrait dans les cas suivants:

a) Les organisations, les individus habilités refusent par écrit le droit d'usage de l'IG ou ne demandent pas le renouvellement de ce droit ou ne sont plus conformes pour être re-habilités;

b) Les organisations, les individus habilités n'existent plus ou ne pratiquent pas la production/commercialisation des oranges depuis au moins 2 ans continus;

c) Les organisations habilitées ne mènent pas le contrôle ou ne mènent pas efficacement le contrôle de l'usage de l'IG de leurs membres;

d) Les organisations, les individus habilités ne sont plus certifiés GAP;

e) Les conditions géographiques attribuables à la qualité spécifique ont changé, les produits ne sont plus aptes à l'IG;

f) Non-respect du règlement d'usage des étiquettes d'IG;

g) Les organisations, les individus habilités violent le Règlement de gestion et d'usage de l'IG plus de 03 fois;

h) Transfert du droit d'usage aux autres organisations, individus.

2. 2 ans après le retrait, les organisations, les individus peuvent demander à nouveau le droit d'usage de l'IG.

## **Chapitre IV**

### **ORGANISATION DE LA MISE EN OEUVRE**

#### **Article 17. DOST**

1. Coordonner avec les Départements concernés pour aider le CP de la province à promulguer les textes de gestion de l'IG; organiser la réalisation des politiques d'appui aux organisations, individus dans l'usage de l'IG Cao Phong;

2. Coordonner avec les organismes professionnels pour organiser les formations et diffuser les règlements de loi sur la propriété intellectuelle et l'IG pour les représentants des Départements responsables de la province afin de bien gérer l'IG; aider les organisations et les individus basés dans la province à utiliser l'IG Cao Phong;

3. Accorder, modifier, renouveler le droit d'usage de l'IG;

4. Inspecter, contrôler et traiter les violations de l'usage de l'IG;

5. Créer et gérer un registre d'usage de l'IG.

#### **Article 18. CP du district de Cao Phong**

1. Fonder le comité de contrôle de l'IG;

2. Diriger les communes de la zone d'IG à diffuser les informations sur l'IG, surveiller le respect du cahier des charges par les opérateurs;

3. Approuver la charte d'opération du comité de contrôle, le plan de contrôle préparé par ce comité;

4. Gérer le fonctionnement du comité de contrôle.

5. Gérer le logo, les étiquettes et la qualité des produits d'IG.

#### **Article 19. DARD de la province**

1. Aider la mise en place du protocole technique de production, de stockage des oranges afin d'assurer la spécificité des produits;

2. Participer au contrôle externe; coordonner avec le CP du district et les organismes concernés pour gérer la qualité des produits d'IG;

3. Coordonner avec le DOST dans l'examen des conditions d'usage de l'IG des demandeurs.

#### **Article 20. DOIT**

1. Coordonner avec les Départements concernés pour les activités de communication, de promotion commerciale pour les produits d'IG sur le marché domestique et le marché international;

2. Coordonner le contrôle des activités de production, de commercialisation, de promotion des produits d'IG sur le marché.

3. Diriger l'office de gestion du marché pour la gestion de l'usage des étiquettes afin de détecter des violations;

4. Coordonner avec le DOST et les organismes concernés dans la gestion de l'IG.

#### **Article 21. Département de la Culture, des Sports et du Tourisme**

Coordonner avec les organismes concernés pour réaliser le plan de promotion de l'IG Cao Phong et d'autres spécialités de la province aux touristes vietnamiens et étrangers;

Etudier, concevoir les tours vers la zone d'IG.

#### **Article 22. Organisation collective des producteurs et des vendeurs des oranges d'IG Cao Phong**

##### **1. Droits**

a) Préparer et mettre en place le Règlement interne de gestion et d'usage de l'IG auprès de ses membres;

b) Adopter des innovations dans la production, commercialisation; bien appliquer GAP afin d'assurer "food safety" en gardant la spécificité des produits et améliorant la qualité des oranges d'IG;

c) Légalement utiliser l'IG dans la production, vente des oranges: attacher l'IG Cao Phong sur les produits, emballages, moyens de commercialisation, documents de transaction;

d) Bénéficier des politiques d'appui au développement de la propriété intellectuelle: formations; participation aux programmes de promotion;

##### **2. Responsabilités**

a) Gérer l'usage des étiquettes d'IG; aider ses membres à bien utiliser ces étiquettes;

b) Sérieusement réaliser les règlements de gestion et d'usage de l'IG; régulièrement mener des auto-contrôles, des contrôles internes;

c) Coordonner avec le comité de contrôle et l'organisme de gestion de l'IG dans les activités de contrôle, d'évaluation de l'usage de l'IG; surveiller le respect des critères obligatoires de production de ses membres;

d) Coordonner avec les organismes compétents dans les activités de promotion, d'installation de différents circuits de distribution des oranges d'IG Cao Phong;

e) Encourager la création des sous-associations/groupes de coopération entre producteurs et vendeurs afin de renforcer l'efficacité du contrôle interne et la vente des produits d'IG;

f) Coordonner avec les organisations, individus pour détecter des violations et proposer aux autorités compétentes de traiter ces violations;



- g) Ne pas transférer le droit d'usage de l'IG aux autres;
- h) Coopérer avec les groupes de contrôleurs de l'IG; fournir les informations, les documents sur la demande de ces contrôleurs.

#### **Article 23. Budget de gestion et de développement de l'IG Cao Phong**

1. Le budget est assuré par les budgets des Départements concernant la gestion de l'IG et les contributions (cas échéant).

2. Chaque année, chaque Département préparer une prévision budgétaire pour la gestion de l'IG Cao Phong:

#### **Article 24. Sanction**

1. Toutes les plaintes, les dénonciations et la solution des plaintes doivent respecter les règlements juridiques sur les plaintes, les dénonciations.

2. Le niveau de sanction correspond à la gravité de la violation.

#### **Article 25. Responsabilité de mise en oeuvre**

**POUR LE COMITE POPULAIRE  
PRESIDENT**

**Nguyễn Văn Quang**

21. Certificat de Top 10 des marques commerciales,  
délivrée à la CRQNS en 2016

Source :

<https://translate.google.fr/translate?hl=fr&sl=vi&tl=fr&u=https%3A%2F%2Fcamcaophong.com%2F2017%2F02%2F10%2Fhuyen-cao-phong-trong-cam-theo-tieu-chuan-vietgap%2Fcam-cao-phong.html&anno=2>



22. Répartition de la valeur ajoutée sur 5 circuits de commercialisation, du producteur à Cao Phong au consommateur sur Hanoi

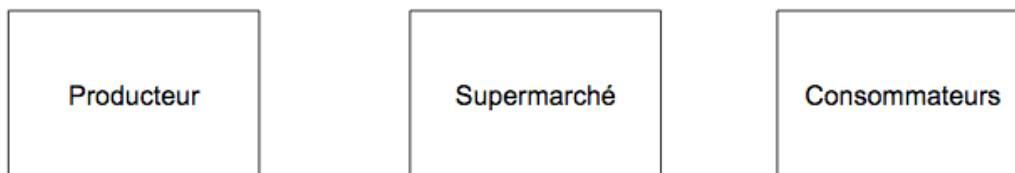
**Avec un intermédiaire : boutiques spécialisées**



Xa Doai : 45-50 vnd / kg  
Cam Canh : 50 vnd / kg

Xa Doai : 55 - 60 vnd / kg  
Cam Canh : 60 - 70 vnd / kg

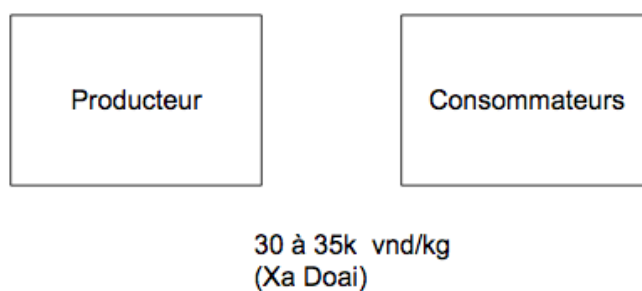
**Avec un intermédiaire : supermarchés**



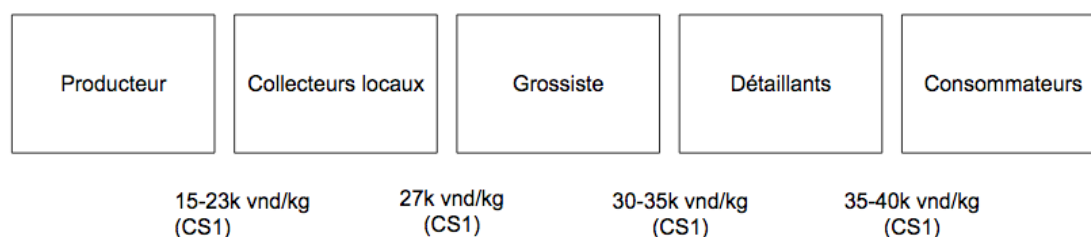
V2 : 38 - 62k vnd/kg  
Xa Doai / CS1 : 38 - 44k vnd/kg

V2 : 50 - 70 k vnd/kg  
Xa Doai / CS1 : 50- 60 vnd/kg

### Vente directe



### Avec 3 intermédiaires (circuit le plus courant)



## 23. Evolution des surfaces en orangers et quantités produites entre 2000 et 2015 au Vietnam

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Surface d'agrumes (milliers d'Ha)	68.9	73.6	72.7	78.6	82.7	85.6
Surface d'agrumes en production (milliers d'Ha)	47	51.3	47.5	50.7	55.5	59.4
Production d'agrumes (milliers de tonnes)	426.6	451.7	435.7	497.3	540.5	601.3

	2006	2007	2008	2009	2010
Surface d'agrumes (milliers d'Ha)	84.8	86.2	80.1	77.4	75.3
Surface d'agrumes en production (milliers d'Ha)	62.3	65.2	63.9	64.5	64.1
Production d'agrumes (milliers de tonnes)	611	654.7	678.6	693.5	728.6

	2011	2012	2013	2014	2015
Surface d'agrumes (milliers d'Ha)	68.8	67.5	70.3	78.5	85.8
Surface d'agrumes en production (milliers d'Ha)	55.8	55.6	56.6	59	59
Production d'agrumes (milliers de tonnes)	702.7	704.1	706	758.9	741.1

## Résumé

En octobre 2017, le Vietnam a enregistré 58 indications géographiques (IG). Leur création continue à être fortement encouragée, par des politiques nationales mais aussi des programmes de développement. Cette croissance cache cependant des disparités concernant leur degré d'utilisation et leurs impacts. Ceci peut en grande partie s'expliquer par la faible implication des producteurs dans le processus d'enregistrement puis de gestion des IG.

L'IG Orange de Cao Phong (province de Hoa Binh, Vietnam) a été enregistrée en novembre 2014. Dans le contexte du Vietnam, elle est présentée comme un succès, du moins relatif. L'étude présentée ici cherche donc à en apprécier les impacts, à l'aide de la méthode ImpresS développée par le CIRAD.

Nous verrons que cette IG est encore très peu appropriée par les acteurs de la filière et que ses impacts sont encore limités. Toutefois, seulement trois après son enregistrement, les efforts en matière de promotion du produit, faisant suite à la création de l'IG, ont contribué à renforcer sa réputation, soutenant une hausse des prix engagée depuis une dizaine d'années et attirant de nouveaux producteurs.

Cette dynamique engendre cependant des transformations questionnant le devenir de cette IG. En effet, les surfaces en orangers ont connu une croissance rapide posant des problèmes environnementaux (déforestation, érosion, manque d'eau). On observe également parmi les producteurs de la zone différents niveaux de maîtrise des techniques d'entretien des orangers (et notamment de l'utilisation des produits phytosanitaires), se répercutant sur la qualité et le prix des produits.

Si le modèle de gestion de l'IG n'est pas encore abouti, les autorités locales en charge de la gestion de l'IG ont déjà mis en place des solutions pour améliorer la qualité du produit et lutter contre les fraudes, même si ces efforts sont encore d'une importance limitée. L'enjeu actuel est de réussir à définir et mettre en œuvre une stratégie de gestion de la qualité de oranges qui puisse répondre aux besoins des producteurs et des consommateurs, tout en répondant aux défis mentionnés plus haut.

Sur la base du travail déjà engagé par les autorités locales, trois scénarios (un scénario inclusif, un exclusif et un progressif) sont envisagés autour de deux variables :

- l'association ou non du standard Vietgap à l'IG
- et les modalités d'extension de la zone IG.

Pour chacun de ces trois scénarios, nous détaillons les implications en matière de gestion du dispositif IG et notamment la nature du contrôle (doit-il porter sur l'utilisation du nom ou seulement du logo de l'IG ?).

**Mots clés : Indications géographiques ; Oranges de Cao Phong (Vietnam) ; impacts ; méthode ImpresS ; modèle de gestion ; appropriation par les acteurs de la filière ; stratégie de gestion de la qualité ; scénarios inclusif, exclusif et progressif ; Vietgap.**

Pour citer cet ouvrage : Alexandre, C. (2017). Impacts et perspectives de développement de l'indication géographique Orange de Cao Phong. Mémoire, Master 3A, Spécialité MOQUAS, IRC de spécialité, Montpellier SupAgro. 206.

Montpellier SupAgro, Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques de Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02.